

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Сибирский федеральный университет
Харбинский университет коммерции

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Материалы XIX Международной научно-практической конференции

Красноярск, 21–24 мая 2019 г.

Электронное издание

Красноярск
СФУ
2019

УДК 339.1(063)
ББК 65.42я431
Т338

Редакционная коллегия:

В. В. Куимов, доктор экономических наук, профессор;
Ю. Ю. Сулова, доктор экономических наук, профессор;
Е. В. Щербенко, доктор экономических наук, профессор;
А. В. Волошин, кандидат экономических наук, доцент

Т338 Теория и практика коммерческой деятельности [Электронный ресурс] : материалы XIX Международной науч.-практ. конф., г. Красноярск, 21–24 мая 2019 г. / отв. за выпуск: О. В. Рубан. – Электрон. дан. (12,9 Мб). – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. – 1 электрон. опт. диск. (CD-Rom).– Систем. требования: PC не ниже класса Pentium I ; 128 Mb Ram ; Windows 98/XP/7 ; Adobe Reader V8.0 и выше. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-7638-4191-6

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

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

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

УДК 339.1(063)
ББК 65.42я431

Электронное учебное издание

Ответственная за выпуск:

Рубан Ольга Викторовна, кандидат экономических наук, доцент

Компьютерная верстка: *Е.А. Сафиной*

Подписано в свет 25.09.2018. Заказ № 9364
Тиражируется на машиночитаемых носителях

Библиотечно-издательский комплекс
Сибирского федерального университета
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а
Тел. (391) 206-26-16; <http://bik.sfu-kras.ru>
E-mail: publishing_house@sfu-kras.ru

ISBN 978-5-7638-4191-6

© Сибирский федеральный университет, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. Методологические проблемы теории и практики коммерческой деятельности в кооперационно-сетевой экономике	14
<i>Аллахярова В. А.</i> Современные проблемы теории и практики коммерческой деятельности в кооперационно-сетевой экономике	14
<i>Васильев С. С.</i> Состояние и перспективы электронной коммерции	20
<i>Диль А. В.</i> Современные технологии мерчандайзинга: фэйсинг и SKU	25
<i>Жигалина М. Д.</i> Способы повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий сетевой торговли	28
<i>Королев М. В.</i> Порядок разработки ценовых стратегий в сети «М.Видео»	34
<i>Коваленко Т. В.</i> Стандартизация трудовой деятельности как основа эффективной оценки торгового персонала	38
<i>Литвин М. Б., Рубан О. В.</i> Кооперационно-сетевой подход организации инновационной деятельности	42
<i>Мальковская И. Ю.</i> Особенности развития мобильной торговли	50
<i>Мандрик Е. В.</i> Механизм ценообразования на рынке продовольственных товаров Красноярского края	55
<i>Матвиенко О. И.</i> Преимущества и недостатки кластерного подхода в России	61
<i>Павлов К. Д.</i> Современные технологии деятельности предприятий торговли	67
<i>Поднебеснов А. В.</i> Анализ электронных торговых площадок	72
<i>Саитова К. А.</i> Разработка политики распределения прибыли и управления текущими активами и пассивами ПАО «НК «Роснефть»	77
<i>Федорищева Л. Н.</i> Методы закупки товаров: характеристика, преимущества и недостатки, условия применения	80
Секция 2. Российско-китайское сотрудничество: состояние и перспективы развития	85
<i>Бочкарев А. Ю.</i> Коммерческая деятельность: эволюция теоретических подходов к сущности	85
<i>Дупленко Н. Г.</i> Особенности внешнеторгового сотрудничества с Китаем западных регионов России на примере Калининградской области	88
<i>Гусева Ю. В., Сумарокова К. А.</i> Российско-китайское сотрудничество: современные тенденции и проблемы развития	95
<i>Гусева С. Ю.</i> Инвестиционное сотрудничество России и Китая	99
<i>Дубова А. Ю., Запорожец П. А.</i> Перспективы развития российско-китайских отношений	103

<i>Есина О. Н., Казанцева Е. Е.</i>	
Тенденции и противоречия внешнеторгового оборота с Китайской Народной Республикой по федеральным округам Российской Федерации	108
<i>Ковзунова Е. С.</i>	
Анализ перспектив развития российско-китайского взаимодействия в сфере сельского хозяйства	114
<i>Кузин И. В.</i>	
Перспективы развития интернет-торговли в Российской Федерации	121
<i>Мартюшева Н. А., Мартюшева Е. А.</i>	
Новые тенденции в социальной коммерции	125
<i>Филиппович А. В.</i>	
Развитие цифровой инфраструктуры как фактор экономического развития	129
<i>Liang Xueqiu</i>	
Research on college education cooperation between China and Russia in the context of «One belt and one road»	134
<i>Ань Чжао Чжэнь</i>	
Предложения по развитию трансграничного промышленного сотрудничества между Китаем и Россией	143
<i>Song Linlin</i>	
The status Quo of Heilongjiang province-Russia's online silk road construction	151
<i>Sun Ce</i>	
Focusing on big data situation of Russia and Mongolia's participation in the Belt and Road, promoting Heilongjiang province's economic and trade cooperation with the two countries	159
<i>Чэнь Цюцзе</i>	
Китайско-Российское взаимодействие в области трансграничной электронной торговли	165
<i>刘波</i>	
黑龙江省与俄罗斯经贸合作发展研究	172
<i>孙连庆</i>	
中俄全方位合作背景下社会组织参与合作进程研究	177
<i>张司晨</i>	
中俄共建“冰上丝绸之路”的机遇与挑战	183
<i>张秀杰</i>	
对推进中俄东部地区设施联通的探析	188
<i>张梅</i>	
黑龙江省与俄罗斯经贸合作现状及前景展望	194
Секция 3. Логистика и управление цепями поставок в процессе взаимодействия субъектов рынка	198
<i>Буйневич А. С. Нечушкин А. П.</i>	
Логистика запасов в эффективном управлении предприятием	198
<i>Буйневич А. С.</i>	
Логистика хранения товаров в ритейле	201
<i>Буйневич А. С.</i>	
ABC И XYZ анализ в управлении запасами предприятия	204
<i>Диль А. В.</i>	
Оптимальный вид транспорта для перевозок	208
<i>Мкоян А. Ш.</i>	
Роль распределительного центра в структуре торгово-технологического процесса розничных торговых сетей	211
<i>Рудая И. Л.</i>	
Электронная торговля и повышение эффективности цепей поставок: международные рекомендации и российская практика	216

<i>Сальникова О. А.</i> Особенности формирования ассортимента в управлении цепями поставок в торговой сети	221
<i>Скакунова Ю. П.</i> Роль транспортной логистики в создании эффективной системы управления логистическими процессами при взаимодействии субъектов рынка	225
<i>Таушканова И. В.</i> Аутсорсинг, как инструмент управления российскими розничными торговыми сетями	230
<i>Царегородцева М. И.</i> Анализ и перспективы развития транспортной инфраструктуры Свердловской области	236
<i>邹秀婷</i> 中俄建设跨境经济合作区可行性分析	241
<i>Шимолин В. Е.</i> Использование информационной логистики, как фактора повышения конкурентоспособности	243
 Секция 4. Структурные изменения экономики субъектов коммерческой деятельности в условиях формирования и развития глобального цифрового пространства	249
<i>Арутюнян К. М., Подачина Л. И.</i> Реформирование рынка труда России под влиянием внедрения цифровизации	249
<i>Белогова Е. В., Кругляк А. В., Чураева А. В.</i> Трансформация рынка труда в условиях глобального цифрового пространства	254
<i>Белогова Е. В., Чураева А. В., Кругляк А. В.</i> Перспективы развития цифровой экономики в России	260
<i>Васильева Г. А.</i> Современные подходы к оценке эффективности использования кадров организации	265
<i>Васильченко А. И., Топоркова Е. В.</i> Оценка объектов интеллектуальной собственности при управлении предприятиями (организациями) ЖКХ	270
<i>Водолазов Д. А., Артюхова И. В.</i> Механизм управления хозяйственными рисками на предприятии	276
<i>Волошина Е. С.</i> Специфика учета и управления запасами в условиях развития цифровизации	281
<i>Галкина О. В.</i> Совершенствование финансового анализа и планирования в условиях цифровизации	285
<i>Данилова А. В., Алясов Н. И.</i> Роль интеллектуальной собственности в информационном обществе	290
<i>Заматицкова Д. С.</i> Аудит основных средств строительной организации: оценка предпосылок представления и раскрытия информации в балансе	295
<i>Климин А. С., Берг Т. И.</i> Системы цифровизации денежных потоков предприятия	299
<i>Михалева О. Л.</i> О необходимости корректировки выручки при расчете ebitda для целей оценки эффективности деятельности торговых компаний	304
<i>Павлова М. В.</i> Основные принципы формирования и использования финансовых ресурсов предприятия	309
<i>Седых А. А.</i> Идентификация кадрового потенциала, как отражающий фактор отраслевой специфики деятельности организации агропромышленного комплекса	313
<i>Урванцева В. О.</i> Обзорная проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности на материалах ООО «Племзавод «Гаежный»»	317

<i>Шаров В. С., Берг Т. И.</i> Инструменты бизнес-аналитики управления портфелем инвестиций инновационных проектов	320
Секция 5. Стратегическое управление бизнесом: инновационное развитие в условиях цифровой экономики	328
<i>Ткачева Е. Л., Безъязыкова М. А.</i> Инновационное развитие предприятий общественного питания в условиях цифровой экономики	328
<i>Вашико Н.С.</i> Проблемы формирования механизма развития ресурсного потенциала организаций сферы услуг	332
<i>Власова П. В.</i> Управление сопротивлением организационным изменениям	337
<i>Денисович А. В.</i> Разработка стратегии развития предприятия в условиях неопределенности	342
<i>Захарова А. С., Шабалкина А. В.</i> Контекст понимания актуальных вызовов и запросов к стратегическому менеджменту как науке	347
<i>Иванцова В. С.</i> Этапы инновационного развития предприятий сферы услуг	353
<i>Ильина Н. И.</i> Цифровые технологии как инструмент формирования конкурентных преимуществ организаций сферы услуг	359
<i>Кузнецова К. Е.</i> Ценности управленческого персонала предприятия в условиях цифровой экономики	364
<i>Меркулов П. И.</i> Современные тенденции стратегического развития малого предпринимательства в условиях цифрового мира	369
<i>Ольховская А. А.</i> Проблемы мотивации персонала в строительных организациях	374
<i>Орлова К. В.</i> Трансформация стратегического управления в условиях цифровой экономики	377
<i>Паркаев П. С.</i> Разработка бизнес-стратегии организации малого бизнеса на основе гармонизации целей стейкхолдеров	384
<i>Плескач В. М.</i> Оценка направлений сбытовой и коммуникационной политики фитнес-центра «Family Fitness Davinci»	390
<i>Сафронова М. С.</i> Бизнес-моделирование в условиях цифровизации экономики	395
<i>Сирко О. И.</i> Совершенствование системы стратегического управления предприятия сферы услуг	400
<i>Стукалов И. В., Хусховд С.</i> Оценка имиджа организации общественного питания в условиях цифровой экономики	406
<i>Чубук Т. С.</i> Стратегическое управление предприятием сферы услуг на основе оценки организационно-экономической эффективности	412
<i>Хадуева Я. А.</i> Проявление лидерства и власти в организациях	417
<i>Щедрина И. В., Клименкова Т. А.</i> Стратегическая оценка развития цифровизации торгового бизнеса	424

Секция 6. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов в цифровой экономике	431
<i>Ананина Р. Ф.</i>	
Экономика совместного использования на основе цифровых технологий: причины появления и современные направления	431
<i>Ахмедьяров Е. А.</i>	
Диагностика инновационной деятельности предприятий	436
<i>Богоянец А. А.</i>	
Управление поведением потребителей в условиях кризиса	441
<i>Воротынцева М. Ф.</i>	
Применение цифровых технологий в структуре механизма самоорганизации рыночной формы торговли медицинскими услугами	443
<i>Горянинская О. А.</i>	
Региональные цепочки добавленной стоимости в рамках евразийского экономического союза: проблемы и перспективы	446
<i>Цзяминь Е.</i>	
Торговля в китайском городе на примере Путянь	452
<i>Комарова О. В.</i>	
Инновационные формы взаимодействия малого и крупного бизнеса	456
<i>Латыпов Р. Т., Резниченко Д. В.</i>	
Формирование системы кооперативного взаимодействия субъектов малого предпринимательства и крупного бизнеса в условиях промышленного региона	462
<i>Лихарева Ю. С.</i>	
Условия и факторы принятия решения по ценам в системе кооперационно-сетевых взаимодействий предприятия	466
<i>Лукашева О. Л., Скакунова Ю. П.</i>	
Особенности среды функционирования участников потребительского рынка смоленской области, факторы и перспективы их развития в современных условиях	471
<i>Матвиенко О. И.</i>	
Показатели кооперационно-сетевого взаимодействия компаний в торговле и методика их оценки	475
<i>Новикова С. И.</i>	
Построение кооперационно-сетевых взаимодействий в формате цифровых технологий	482
<i>Сальникова О. А.</i>	
Кооперационно-сетевые взаимодействия и цифровые технологии в производстве и реализации товаров собственных марок и собственного производства в ООО «Смарт»	485
<i>Семенова Д. А.</i>	
Кооперационно-сетевые взаимодействия на основе цифровых технологий на рынке товаров для детского конструирования	492
<i>Цацорин А. В.</i>	
Возможность применения проектного управления в условиях цифровой трансформации	498
<i>赵欣然</i>	
中国企业与俄远东经济超前发展区合作探研	503
Секция 7. Технологии рекламы и связи с общественностью в продвижении товаров и услуг	507
<i>白晓光</i>	
黑龙江省对俄合作的制约因素及对策	507
<i>Баринов Г. С.</i>	
Подходы к понятию и сущности PR (связи с общественностью)	512
<i>Беляева Я. М.</i>	
Особенности рекламы и рг на рынке товаров промышленного назначения	518

<i>Бойко Ю. А.</i>	
Внедрение инновационных технологий в рекламную деятельность	523
<i>Горчакова Д. А.</i>	
Современные тенденции применения социальных сетей при продвижении бренда	527
<i>Ильязова Р. А.</i>	
Позиционирование товара	534
<i>Клепикова А. Е.</i>	
Анализ маркетинговой среды как основа разработки рекламной кампании	538
<i>Коноваленко К. А.</i>	
Наружная реклама как элемент повышения эффективности функционирования магазина	544
<i>Корешкова Н. А.</i>	
Продвижение туристских территорий	549
<i>Лейман И. И., Ашымбекова Н.</i>	
Продвижение услуг регионального коммуникационного агентства (на примере креативного агентства «Пеликан» г. Сыктывкар)	554
<i>Мандрик Е. В.</i>	
Особенности коммуникационной политики предприятия общественного питания	558
<i>Соколова Д. Д.</i>	
Маркетплейс как инструмент бизнес-коммуникаций малого и среднего бизнеса	563
<i>Свешикова М. С.</i>	
Направления совершенствования организации внутримаркетинговой рекламы в ООО «ТС КОМАНДОР»	568
<i>Сидоренко А. В.</i>	
Синестезия – будущее сенсорного маркетинга	572
Секция 8. Конкурентоспособность субъектов коммерческой деятельности в новых условиях развития экономики	578
<i>Ахметжанова Л. Р., Бушуев М. В.</i>	
Управление брендом как основа конкурентоспособности проектов современной городской культуры	578
<i>Бонченкова В. А.</i>	
Влияние уровня экономической безопасности предприятия на обеспечение его конкурентоспособности в рыночных условиях	583
<i>Бушуев М. В.</i>	
Маркетинговые коммуникации бренда как основное конкурентное преимущество	589
<i>杜颖</i>	
“一带一路”背景下中日对俄旅游竞合关系分析	594
<i>Долгая Ю. В.</i>	
Устойчивости субъектов коммерческой деятельности как способ влияния на их конкурентоспособность в условиях современного развития экономики (на примере ПАО «Россети»)	599
<i>Дьячкова М. С.</i>	
Конкурентоспособность производства как элемент обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта	605
<i>Евдокимова Е. В., Царегородцева С. Р.</i>	
Продовольственный рынок XXI века, как фактор эволюции культуры потребления	611
<i>Ефименко А.</i>	
Конкурентные преимущества компании в формировании конкурентной структуры рынка (на материалах ООО «Леруа Мерлен Восток»)	616
<i>Вахажи Х-М. М.</i>	
Принципы анализа цен на товары частого потребления	621
<i>Бармина Е. Ю., Сибирцев Д. Д.</i>	
Инструментарий повышения конкурентоспособности предприятия в условиях развития информационных технологий	629

<i>Иванова К. О., Лукашева О. Л.</i>	
Торговый сервис и современные маркетинговые технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации в сфере розничной торговли	633
<i>Караваев А. В.</i>	
Анализ тенденций рынка мороженого сибирского федерального округа	639
<i>Конанова Ю. Н.</i>	
Управление качеством банковских услуг как фактор повышения конкурентоспособности организации	645
<i>Мичурова Д. Д.</i>	
Сравнительная оценка методов прогнозирования коммерческой деятельности	651
<i>Полевая Ю. Е.</i>	
Современное состояние и перспективы развития электронной коммерции	657
<i>Молокова Ю. М.</i>	
Процесс управления маркетингом в ООО «Коммунальник»	662
<i>Николаева Л. В., Васильева А. Е., Ходько А. С.</i>	
Конкурентоспособность агропромышленного комплекса России	667
<i>Рускина Л. В.</i>	
Ключевые факторы развития сетевых предприятий розничной торговли (на материалах ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК»)	672
<i>Суязова Г. А.</i>	
Конкурентоспособность инновационного предприятия пищевой промышленности в современных условиях экономики	676
<i>Требушевский М. Д.</i>	
Сбытовой потенциал предприятия как одна из основ его конкурентоспособности	682
<i>Хамитова А. Д., Яковлева Я. В.</i>	
Инновации как ключевая составляющая роста конкурентоспособности субъектов коммерческой	689
<i>Федорова Т. А.</i>	
Правовая культура как фактор конкурентоспособности организации	695
Секция 9. Закономерности развития социально-экономических систем в условиях глобализации экономики	701
<i>李 宁</i>	
“一带一路” 倡议背景下黑龙江省推进中蒙俄经济走廊建设的对策	701
<i>曹志宏</i>	
“一带一路” 倡议下东北亚合作机遇与挑战分析	704
<i>Аверин Р. А.</i>	
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия	709
<i>Алёшина О. Е.</i>	
Интеграция Сибири и Дальнего Востока как механизм реализации потенциала	714
<i>Аллахярова В. А.</i>	
Сущность и особенности формирования прибыли торгового предприятия	721
<i>Бакламенко Д. В.</i>	
Информационное обеспечение как вектор развития глобализации коммерческой деятельности	727
<i>Безруких М. В.</i>	
Системы показателей оценки коммерческой эффективности предприятий торговли	732
<i>Бусыгин К. И.</i>	
Развитие сферы торговли в России и Красноярском крае	737
<i>Бутакова М. М.</i>	
Проблемы и перспективы экспорта молочной продукции Алтайского края	742
<i>Васильченко А. И., Матвеева О. В.</i>	
Теневая экономика в ЖКХ: ее влияние на развитие СЭС	747

<i>Есина А. С.</i> Обеспеченность Российской Федерации и Красноярского края продовольствием. Обзор рынка яиц	754
<i>Зуева А. В.</i> Обзор теоретических подходов к определению сущности прибыли торгового предприятия	759
<i>Има Е. В., Климова С. В.</i> Совершенствование деятельности предприятия общественного питания на основе ABC-анализа	764
<i>Максимова А. И.</i> Факторы и показатели конкурентоспособности предприятия	770
<i>Матвеева Д. А.</i> Методы продаж товаров на предприятиях розничной торговли	774
<i>Попеляева Д. Е., Зимонина Ю. О.</i> Спонтанная оценка студенческой бедности в г. Красноярске	779
<i>Сошенко Д. С.</i> Развитие торгово-экономических отношений России в условиях глобализации	782
<i>Фадеева И. С., Пряжникова А. С.</i> Природные ресурсы в мировой экономике и последствия их использования в производственно-коммерческой деятельности	788
<i>Фахуртдинова М. А.</i> Пути повышения рентабельности продаж отдельных групп товаров	794
<i>Хадуева Я. А., Исаева Л. М.</i> Государственная и муниципальная политика в области труда и занятости	797
Секция 10. Современные экономические теории и развитие коммерческой деятельности	807
<i>Амельченко А. А.</i> Комплексная оценка развития торговли Красноярского края	807
<i>Бондарчук Т.А., Денисова М.И., Солопахина Ю. А.</i> Влияние рекламы на спрос услуг сферы гостиничного бизнеса	811
<i>Васильченко А. И., Петров С. В.</i> Стратегическое управление в сфере ЖКХ: внедрение инновационных и цифровых технологий в отрасль	817
<i>Вахажи Х-М. М.</i> Ведение сельского хозяйства в условиях рыночной экономики	822
<i>Ващенко Н. В., Ващенко Г. Г.</i> Проблематика текучести персонала предприятий торговли	831
<i>Денисова М. А., Панина И. С.</i> Проблемы вовлечения молодежи в инновационную экономику России (на примере Брянской области)	835
<i>Демченко С. К., Шмитт М. А., Арутюнян К. М.</i> Ключевые факторы динамики торгового оборота в теориях международной торговли	839
<i>Докторук А. А.</i> Практика оценки рисков существенного искажения информации о расходах при планировании аудита	843
<i>Ермак А. А., Садыгов Б. А., Иванченко И. С.</i> Оценка емкости рынка страховых услуг в России	847
<i>Карпов М. Ю.</i> Экономика Интернета вещей как современная парадигма развития сферы коммерческих услуг	851
<i>Каткова Е. Н.</i> Применение рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности в целях обеспечения экономической безопасности предприятия	857
<i>Кравченко Е. С.</i> Некоторые аспекты оценки инновационности бизнес-модели предприятия	865

<i>Кискидосова К. А.</i> Теоретические аспекты и практика оценки потребительских предпочтений на товарном рынке	868
<i>Кухарева Л. С.</i> Влияние потребительского рынка на процесс воспроизводства	874
<i>Марченков Д. И., Баев Н. В.</i> Проблемы и перспективы развития информационного бизнеса	879
<i>Маюрова А. С.</i> Теоретические основы эволюции форматов розничной торговли	885
<i>Размахнина К. Э., Аверьянова Е. Е.</i> Перспективы развития малого гостиничного бизнеса в Красноярске	891
<i>Сергеева А. В., Кожухова А. В.</i> Обоснование стратегических направлений развития предпринимательских структур на основе динамической модели	897
<i>Стаценко А. К.</i> Сущность и виды стоимости предприятия	902
<i>Требушевский М. Д., Караваев А. В.</i> Теоретические аспекты сбыта готовых товаров и услуг: сущность, признаки, классификация	910
<i>Юсупова В. А.</i> Трансформация жизненного цикла продукта при внедрении бизнес-моделей циркулярной экономики	915
<i>Ярошенко К. Н.</i> Направления повышения эффективности использования трудовых ресурсов в торговле	919
Секция 11. Современные маркетинговые технологии субъектов коммерческой деятельности и продвижение на рынки товаров регионального производства	922
<i>Акимова К. Ю., Бакламенко Д. В., Спрыжкова А. С.</i> Формирование инсайта потребителя как современная маркетинговая технология продвижения товаров	922
<i>Бакламенко Д. В.</i> Внешняя среда предприятия: структура и направления исследования	926
<i>Белоусова К. Д., Давыдова А. А.</i> Развитие маркетинговой деятельности сельскохозяйственной организации на основе повышения коммуникационной активности	930
<i>Бусыгин К. И.</i> Ассортиментная концепция торгового предприятия ООО «Аведэкс»	934
<i>Васильченко А. И., Злоказова А. В.</i> Маркетинговые технологии на рынке жилищно-коммунальных услуг	939
<i>Гечис А. С.</i> Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии (на материалах ООО «Сакура Моторс»)	945
<i>Глушенкова Е. Б., Шульгин Д. А.</i> Совершенствование маркетинговых технологий продвижения предприятия общественного питания в интернет-среде	950
<i>Ерофеева А. А.</i> Концепция социально-этического маркетинга и продвижение товаров регионального производства	953
<i>Есина А. С.</i> Современные технологии сбыта продукции на B2B рынке	955
<i>殷勇</i> 中俄跨境电子商务发展现状与发展前景	960
<i>Климкина А. Г., Ронжин Н. Н.</i> Реализация проекта «Школа интернет-маркетинга» на рынке дополнительного профессионального онлайн-образования	963

<i>Максимова А. И., Мартюшева Н. А.</i>	
Продвижение брендов в социальной сети Instagram	966
<i>Петров С. В., Матвеева О. В.</i>	
Формулировка понятия услуги, как вида экономической деятельности	970
<i>Пушкин И. В., Андреев Д. Е.</i>	
Позиционирование понятия «маркетинг» в Сибирском федеральном округе и европейской части России	975
<i>Поладько В. Д., Денисюк Р. З.</i>	
Современные СМИ: принципы функционирования, особенности деятельности	977
<i>Сушкина А. С., Щербенко Е. В.</i>	
Технологии digital маркетинга в формировании высоколояльной клиентской базы для предприятия общественного питания	981
<i>Сушкина А. С., Есина А. С.</i>	
Преимущества digital-продвижения в условиях современной конкуренции	988
<i>Тарьян А. С., Макушев Н. К.</i>	
Разработка и продвижение на рынок одежды с дополненной реальностью «Unreallook»	992
<i>Ударцева А. В.</i>	
Анализ потенциала брендинга предприятия ООО «Органик Фудс» в системе	995
<i>Хвоина А. А., Мылинский Г. Е.</i>	
Особенности формирования бренда в социальных медиа (на примере кондитерских изделий)	1001
<i>Хомченко А. Е., Омышев М. А.</i>	
Разработка мероприятий по продвижению сайта (на примере ИУБПЭ СФУ)	1005
<i>Шут А. А., Файзулин Э. Р.</i>	
Применение искусственного интеллекта в контент-анализе аккаунтов Instagram	1010
Секция 12. Проблемы современной экономики России с учетом международного опыта (на английском языке)	1014
<i>Cao Jianhong., Gorbunova A. K., Fedorov V. A.</i>	
The application and prospect of Internet in Russian tourism industry	1014
<i>Chu Mingyue., Gorbunova A. K., Suslov D. N.</i>	
Comparative analysis of credit risk management in commercial banks of the U.S.A. and Japan	1018
<i>Bolyachin Y. V., Grigoriev A. V.</i>	
Key factors in the development of the technological cluster on the example of Bangalore	1022
<i>Ershova E. A., Saraskina L. E.</i>	
Comparative analysis of modern approaches to the classification of factors of production	1026
<i>Gelbrekht D. V., Koneva O. V., Shchitnikov A. S.</i>	
Financial planning of commercial activity in the organizations of health care	1030
<i>Gubkina F. G., Shchitnikov A. S.</i>	
Features of multinational group management in the organization of the service sector	1034
<i>Kukhar A. O.</i>	
Some methods in cost accounting	1038
<i>Lou Ning., Gorbunova A. K., Dmitrieva M. L.</i>	
Discussion on the development of Russian E-commerce based on Chinese experience	1044
<i>Lushnikov D. A., Grigoriev A. V.</i>	
Assessment of the state of small and medium-sized businesses in Russia, problems and prospects for exporting products abroad	1049
<i>Nikiforov M. S., Vashko T. A., Shchitnikov A. S.</i>	
Tools of strategic analysis as a way to increase the competitiveness of the organization in the conditions of a market economy	1055
<i>Plyukhaeva A. A., Saraskina L. E.</i>	
External and internal environmental impact on a trading enterprise price formation	1069
<i>Podnebesnov A. V., Ruban O. V.</i>	
Innovative activeness of an enterprise	1063

<i>Reingardt V. E., Saraskina L. E.</i> The impact of the digital economy on the development of railway infrastructure	1068
<i>Saenko E. V., Borgolova E. A., Ruyga I. R.</i> Corruption is the most acute problem of economic security in developed and developing countries an example of Germany and Russia	1072
<i>Sedykh A. A., Saraskina L. E.</i> Improving the efficiency of the company through the personnel potential development	1077
<i>Simonyan S. E.</i> Monetary policy of Russia, USA and EU to reduce the level of inflation	1080
<i>Stukalov I. V., Shchitnikov A. S.</i> Current trends in the study of the image of public catering establishments	1087
<i>Tokinova A. A., Tereshchenko N. N.</i> Improving the mechanism of economic diagnostics of the company	1092
<i>Sharov V. S., Saraskina L. E.</i> Comparative analysis of foreign methods for innovative projects of an enterprise portfolio formation	1096
<i>Yang Ke, Suslov D. N.</i> An analysis of the current situation and prospect of Russian-Chinese education cooperation	1101

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

УДК 339.16.012.34

В. А. Аллахярова

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

РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ФОРМАТА ДИСКАУНТЕР В РОССИИ

В статье показано, что на сегодняшний день торговые предприятия формата дискаунтер в России пользуются большим спросом у населения в связи с неустойчивой экономической ситуацией, снижением уровня доходов населения; детально рассмотрен формат предприятий розничной торговли «дискаунтер», его основная суть и признаки.

***Ключевые слова:** ВВП, заработная плата, дискаунтер, покупательское поведение потребителей.*

Важнейшим показателем системы национальных счетов является валовой внутренний продукт (ВВП), основной целью которого является отражение конечного результата производственной деятельности единиц-результатов. Этот макроэкономический показатель измеряется непосредственно стоимостью товаров и услуг, произведенных самими единицами для конечного использования. ВВП существует в национальной валюте и также может быть представлен по паритету покупательской способности.

Благодаря ВВП является возможным дать оценку экономической ситуации любого государства, так как данный макроэкономический индикатор не имеет географической и национальной принадлежности.

Для того, чтобы в полной мере оценить экономическое положение, экономическое развитие России необходимо обратиться к данным Росстата [1], отображенным на рис. 1.

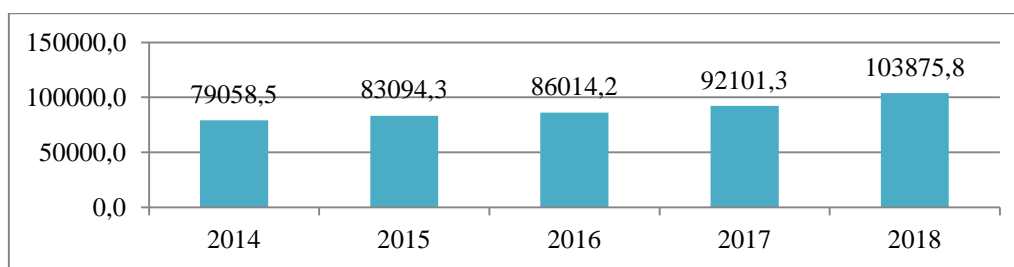


Рис. 1. Динамика ВВП России за 2014–2018 гг., млрд. руб.

На исследуемом периоде является возможным проследить динамику валового внутреннего продукта России. Мы видим, что за последние пять лет данный макроэкономический показатель увеличивается, но не так стремительно, как в предшествующие годы. Всё это объясняется не только внешними факторами такими, например, как снижение цен на нефть и введение санкций со стороны других стран, но и в определенной мере экономическими проблемами внутри страны, в том числе структурным дисбалансом в экономике.

Заработная плата населения России напрямую зависит от ВВП страны. Соответственно, чем выше ВВП, тем больше денежных средств имеет население. В табл. 1 представлены данные Росстата [1] о среднемесячной заработной плате за последние несколько лет.

Таблица 1

Среднемесячная заработная плата в России за 2014–2018 гг., руб.

Год	Среднемесячная заработная плата, руб.	Среднемесячная заработная плата по кварталам, руб.			
		I	II	III	IV
2014	32 495	30 057	32 963	31 730	35 685
2015	34 030	31 566	34 703	32 983	36 692
2016	36 709	34 000	37 404	35 744	39 824
2017	39 167	35 983	40 103	37 723	42 797
2018	42 550	40 691	44 477	41 830	46 850

По данным таблицы видно, что заработная плата в России с каждым годом за указанный период увеличивается. Однако следует учитывать тот факт, что данный рост не означает реального повышения заработной платы среднестатистического рабочего. Такой рост зачастую объясняется увеличением уровня оплаты труда руководящего и управляющего состава.

Следует также отметить, что в за первый квартал 2019 г. отмечается снижение заработной платы населения России в абсолютном выражении на 1 430 руб. [1]. На покупательское поведение влияют также и инфляционные процессы. В связи со снижением денежных средств, находящихся в распоряжении у граждан, в последнее время наблюдается значительное изменение их покупательского поведения, их предпочтений. В настоящее время покупатели стараются экономить свой бюджет. Не-

смотря на важность покупательского опыта, цена остается ведущим фактором выбора у российских потребителей. В связи с этим, привычка покупателей к экономии и рациональной покупке увеличивает рост ожиданий от самого магазина.

По данным рис. 2 видно, что оборот формата дискаунтер не подвержен резкому снижению.

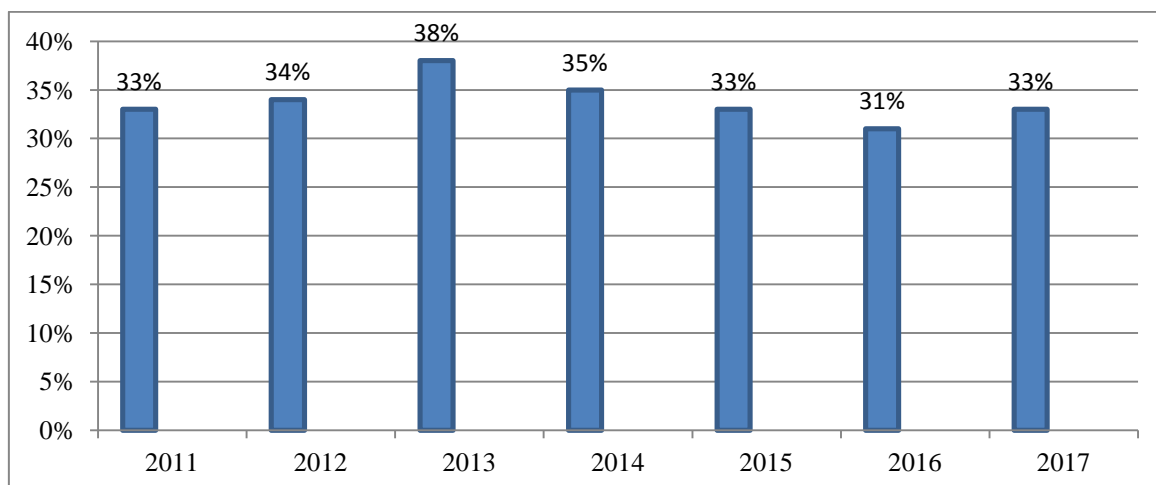


Рис. 2. Структура оборота сетевого продуктового ритейла по формату дискаунтер за 2011–2017 гг., %

Спрос на данный формат лишь увеличивается. Хотелось бы отметить, что в структуре оборота сетевого продуктового ритейла дискаунтер занимает наибольшую долю в сравнении с другими форматами торговых предприятий [2].

Сложившаяся экономическая ситуация устанавливает объективное развитие дискаунтеров в России. Магазины данного формата развиваются в России после дефолта 1998 г. Так, пионерами развития формата стали ЗАО Тандер (дискаунтер «Магнит»), X5 Retail Group (дискаунтер «Пятерочка»), ТД «Копейка», дискаунтер «Дикси», ГК «Виктория» (дискаунтер «Семейная копилка» [3, 9, 10, 11].

Понятие «дискаунтер» каждым автором определяется по-разному, поэтому для того, чтобы дать характеристику данному формату, для начала необходимо разобраться в самой терминологии. В целом, дискаунтер можно определить как магазин продающий товары с минимальной торговой наценкой. Соотношение продовольственных и непродовольственных товаров 80/20. Ассортимент состоит из быстрооборачиваемых товаров, при этом 50% занимают собственные торговые марки. Торговый зал оформлен максимально аскетично в основном простые, никак не оформленные полки с товарами, которые находятся прямо в коробках. Прилавочной торговли чаще всего нет [4].

Впервые на законодательном уровне стандартизированное определение «дискаунтер» было представлено в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»: «дискаунтер – это магазин типа супермаркет (универсам) эконом-класса с площадью торгового зала от 250 м, в кото-

ром осуществляют продажу ограниченного ассортимента продовольственных и непродовольственных товаров повседневного спроса по ценам ниже среднерыночных преимущественно по методу «самообслуживания» [5].

Магазины-дискаунтеры имеют ряд общих признаков:

- применение простого функционального оборудования;
- предложение части товаров в зале непосредственно в производственной или транспортной таре;
- использование минимального количества персонала;
- сниженные издержки обращения (минимизация издержек обращения, связанных с услугами, оформление торгового зала);
- установление более низких цен (за счет снижения издержек обращения, связанных с услугами, оформлением торгового зала, а также за счет использования минимального количества персонала);
- продажа преимущественно продовольственных товаров;
- сетевое предприятие.

Обеспечить низкие цены дискаунтеру удастся при значительных объемах закупки. Для того, чтобы обеспечить сбыт такого большого количества товаров, ему необходимо следующее:

- большое число магазинов;
- оперативный обмен данными между ними и центральным офисом;
- эффективная работа распределительного центра.

Выручка на один квадратный метр в ведущих супермаркетах и универсамах экономичного класса, по оценкам экспертов, оказывается примерно одинаковой, но благодаря более скромным площадям годовая выручка дискаунтера ниже, чем в обычном супермаркете. Дискаунтеры тяготеют к полупериферийным городским зонам [6].

Существует несколько видов магазинов-дискаунтеров. Представим на рис. 3 одну из их классификаций [6].



Рис. 3. Виды дискаунтера

Основной отличительной чертой, разграничивающей виды дискаунтеров в зависимости от цен, является непосредственно оформление торгового зала. У «жесткого» оформление предельно простое: строгие стеллажи, недорогое оборудование, примитивная раскладка товара. В «мягком» дискаунтере оформлению помещения уделяется гораздо больше внимания.

Еще одним различием является широта ассортимента. «Мягкий» дискаунтер предлагает максимально широкий ассортимент, в то время как ассортимент «жесткого» сильно ограничен. Так, у первого 1 100 и более наименований ассортимента товара, а у второго – 700–900 [6].

В дискаунтере, как и во многих других форматах магазина розничной торговли, уделяется большое значение расположению товаров на полках [7].

На сегодняшний день многие крупные ритейлеры стали прибегать к открытию дискаунтеров. Так, например, у гипермаркета «О'кей» за последние годы отмечается сокращение чистой прибыли. Основная причина – расходы на развитие дискаунтеров «Да!». Данный дискаунтер стремительно набирает обороты, по всей России на данный момент времени существует 54 дискаунтера «Да!». Ритейлер предлагает покупателям оптимальный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса по сниженным розничным ценам. ГК «О'кей» желает достичь такого результата, чтобы основным источником их роста стал именно такой формат розничной торговли как дискаунтер. В текущем году компания хочет открыть более 20 магазинов «Да!», а в ближайшие три года в планах ритейлера – утроить сеть таких магазинов в Москве и близлежащих регионах, чтобы нарастить выручку и улучшить рентабельность [8].

Дискаунтеры также активно, как и во многих других городах, развиваются в городе Красноярске. Рассмотрим их развитие в табл. 2 по годам.

Таблица 2

Развитие дискаунтеров в г. Красноярск по годам

Название дискаунтера	Количество магазинов, шт.					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
«Батон»	–	7	25	35	46	46
«Хороший»	5	12	25	30	33	33

Первый дискаунтер в Красноярске появился в 2006 г. под названием «Пятерочка», но удержаться на рынке ему удалось лишь до 2010 г. Сейчас же, спустя девять лет, данный дискаунтер снова появился на рынке и активно развивается. Стоит также отметить, что в Красноярске в 2009 г. был открыт дискаунтер «Светофор», но по ряду причин в течение последних лет количество его торговых точек постепенно сокращалось, а уже в 2018 г. его деятельность была прекращена окончательно. Из данных таблицы 2 видно, что второй волной открытия дискаунтеров в городе Красноярске являются 2014–2015 гг. Их открытие и бурный рост непосредственно связаны с желанием потребителей экономить как можно больше денежных средств. Как говорилось выше, это желание вызывает неустойчивое развитие экономики в стране.

В Красноярском крае местные торговые сети, такие как «Командор», «Красный яр» активно развивают магазины формата дискаунтер.

Для того, чтобы убедиться в том, что дискаунтер – это действительно альтернативный формат розничной торговли в условиях неустойчивой экономической ситуации в стране, с экономическим кризисом, сравним цены на некоторые продукты из ассортиментного перечня в Красноярском дискаунтере «Батон» и супермаркете «Командор», данные отобразим в табл. 3.

Таблица 3

Сравнение цен на некоторые продукты из ассортиментного перечня дискаунтера «Батон» и супермаркета «Командор»

Название продукта	Цена в дискаунтере «Батон», руб.	Цена в супермаркете «Командор», руб.	Отклонение, руб.
Макаронны «Макфа» (400 г)	36,98	55,77	+18,79
Хлопья «4 злака. Алейка» (400 г)	19,98	21,77	+1,79
Подсолнечное масло «Ideal» (1 л)	79,90	137,77	+57,87
Горох (1 кг)	18,98	24,90	+5,92
Соль (1 кг)	14,98	19,77	+4,79
Напиток «Мажитель»	79,90	105,77	+25,87

Исходя из данных табл. 3, можно заключить, что цены на товары в дискаунтерах «Батон» значительно ниже цен на товары, продаваемые в супермаркете «Командор». Это связано с тем, что дискаунтеру «Батон» удастся снижать свои издержки за счет отсутствия рекламы, минимального количества персонала и многих других факторов. Стоит также отметить, что количество магазинов дискаунтеров с каждым годом увеличивается.

Таким образом, на современном этапе, в условиях нестабильного экономического положения России, такой формат розничной торговли как дискаунтер, пользуется большим спросом у населения. Хотелось бы отметить, что в сравнении с зарубежными дискаунтерами, российские ориентируются на покупателей с ограниченными финансовыми возможностями. Доля дискаунтеров с каждым годом увеличивается, что позволяет предположить вывод об изменении модели поведения потребителей.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/

2. Экономические исследования и разработки. Российский рынок розничной торговли продуктами питания: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://edrij.ru/article/23-04-2018>

3. Современные императивы экономического управления предприятиями на потребительском рынке: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под общ. ред. Л. И. Донец. – ДонНУЭТ, 2013. – 592 с.
4. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова, Л. И. Донец. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.
5. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения // введ. 01.04.2014 // Консультант-Плюс: справ. правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: [http:// www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
6. Развитие форматов предприятий сферы услуг в Российской Федерации [Текст] / О. В. Михайлова // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, 2010, №2. – С. 67–73.
7. Товар на полках дискаунтера [Текст] / В. Н. Шишкин // Мерчендайзинг, 2015, №10. – С. 20–22.
8. Ведомости. Сеть дискаунтеров «Да!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: [https:// www.vedomosti.ru/business](https://www.vedomosti.ru/business)
9. Ivanova, L.V. Comparative institutional studies into the sphere of trade [Электронный ресурс] / L. V. Ivanova, L. T. Smolentseva, N. V. Ananeva // Life Science Journal. – 2014. – Т. 11. № 10s. – С. 215–218. – Режим доступа: <http://www.lifesciencesite.com>
10. Integration Processes in Trade Sector [Электронный ресурс] / J. J. Suslova, L. T. Smolentseva, Y. A. Nechushkina, L. V. Ivanova // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – № 2. – С. 145–150. – Режим доступа: <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/6150>
11. Смоленцева Л. Т. Состояние и тенденции развития розничных торговых сетей в России / Л. Т. Смоленцева, А. Ю. Бусырева // Управление предпринимательством: проблемы и пути их решения: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 1–3 октября 2009 г.) / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Ин-т экономики и упр. – Донецк, 2009. – С. 99–102.

УДК 339.17:004.77

С. С. Васильев

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

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В статье рассмотрены объемы рынка электронной коммерции, количество интернет-пользователей, экспорт продукции через российские ин-

тернет-магазины, доля интернет-торговли в ВВП России, причины роста интернет-магазинов, особенности российского рынка e-commerce. В статье также затронуты перспективы для дальнейшего развития электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, e-commerce, онлайн-рынок, интернет-торговля, интернет-магазины, виртуальная реальность, трансграничные продажи.

Любая форма реализации управленческих решений выражается последовательностью этапов взаимодействия рыночных субъектов: от поиска партнеров до исполнения договорных обязательств сторон и удовлетворения интересов каждой из них. Принципиальными критериями, определяющими выбор, являются экономические критерии. Ключевым отличием коммерческой деятельности от прочих видов деятельности, является извлечение прибыли в процессе торговли. Торговля есть не что иное, как взаимосвязи между продавцом и покупателем [7].

В настоящее время многие покупки осуществляются благодаря инструментам и средствам электронной коммерции. По данным аналитиков, к февралю 2019 г. в России насчитывается более 90 млн. интернет-пользователей, что является самым большим показателем в Европе. 75,4 % россиян имеют доступ в интернет, а при помощи смартфонов в сеть выходят 59 % пользователей. К 2019 г. четыре крупнейших в России игрока контролируют лишь 27 % всего рынка электронной коммерции. Для сравнения, в США на лидеров приходится 63 % оборота, в Китае – 84 %. Доля онлайн-торговли на российском рынке оценивается аналитиками лишь в 3 %. 1 августа 2018 г. появилась информация о том, что по итогам 2017 г. крупнейшими игроками российского онлайн-рынка одежды и обуви стали две компании: «Wildberries» и «Lamoda».

За последние два года экспорт продукции через российские интернет-магазины увеличился с \$430 млн. в 2016 г. до \$746 млн. в 2018 г. При этом количество отправленных посылок повысилось за 2016–2018 гг. с 7,9 млн. до 11,2 млн. [2].

Самый большой вклад в рост глобальных онлайн-продаж внесли страны Азиатско-Тихоокеанского региона, в первую очередь Китай. Там рост e-commerce за 2016–2018 гг. составил 23 и 30 % соответственно. Самым популярным способом приобретения продукции онлайн становится покупка с применением смартфона, либо планшета. Так, в 2018 г. для каждого второго покупателя технических товаров мобильное устройство стало одним из важных инструментов для совершения покупки [8].

Согласно данным исследования компании «Data Insight», в России доля интернет-торговли в ВВП в 2018 г. составила 2,5 %. По доле импортированных онлайн-покупок Россию с её 43 % опережает лишь Африка и Ближний Восток с 50 %.

Выручка в B2C-торговле (Business-to-consumer) составила 1,15 трлн. рублей. Рост в рублях в 2018 г. составил 19 %. Наблюдается падение сред-

него чека на 2 %, в настоящее время его размер – 3 970 рублей. И вместе с тем растёт количество заказов: прирост к предыдущему году составляет 18 %. Оценки включают покупки материальных товаров и не включают услуги, готовую еду, билеты в гостиницы и на мероприятия, покупки игр и в играх, транграничные покупки.

Следовательно, интернет-торговля растёт за счёт числа заказов, но не за счёт среднего чека, который снижается второй год подряд. Растёт и число новых покупателей, и количество заказов на покупателя.

В С2С-торговлю (Consumer-to-consumer) в России вовлечены 8 млн. продавцов и 10 млн. покупателей. Доля розничного онлайн-импорта (от всех онлайн-покупок) выше всего в средних и малых городах, а также сёлах. Объём продаж в 2018 г. составил 300 млн. заказов, показав прирост в 34 % к прошлому году, а средний чек снизился на 4 %, составил 1 160 рублей. Общая выручка трансграничных продаж – 348 млрд рублей. За 2018 г. рост в рублях составил 29 %.

Объём продаж через социальные сети составил 591 млрд. рублей в 2018 г. Всего за год было совершено 394 млн. сделок, прирост к предыдущему году составил 19 % при среднем чеке в 1 500 рублей [1].

Основные составляющие роста интернет-магазинов, по мнению аналитиков компании «Data Insight»:

- увеличение числа покупок, в основе которого находится формирование лояльной аудитории;
- новые товарные категории;
- диверсификация ассортимента;
- собственные партнёрские пункты выдачи продукции покупателям.

Российский рынок отличается от других своей географической концентрацией. В России очень слабо представлены зарубежные игроки.

В 2018 г. рынок российской онлайн-коммерции сильно поменялся. Если в 2017 г. рынок активно осваивали крупные традиционные ритейлеры, то в 2018 г. в него вкладывались лидеры этого сегмента – Wildberries и Ozon.ru. Эти два магазина растут в 4 раза быстрее рынка и в два раза быстрее, чем они сами росли год назад. На сегодняшний день эти два магазина дают почти 2/3 роста рынка [3].

Согласно исследованиям компании «Jupiter Research», к 2020 г. мировой рынок электронной коммерции достигнет 8 триллиона долларов. Общий рост электронной торговли динамичен: в 2017 году он составлял в среднем 2,3 трлн. долларов, в 2018 г. – около 3 трлн. долларов, к 2021 г. эксперты отмечают, что он может увеличиться до 8,5 триллиона долларов.

Электронная коммерция продолжает развиваться быстрыми темпами.

В России стартовые условия для развития оптовой электронной торговли имеют существенные особенности. С одной стороны, инфраструктурные и общеэкономические факторы, характерные для всех сегментов экономики, существенно осложняют процесс внедрения электронного бизнеса в существующую организацию коммерческой деятельности,

с другой – практическая реализация B2B-решений при определенных условиях может оказаться особенно эффективной именно для отечественных предприятий в перспективном периоде [6].

В 2018 г. одним из популярных сервисов в интернет-магазинах стал, так называемый «искусственный интеллект» в виде чатботов. Виртуальные помощники позволят предоставлять более персонализированный опыт, быстрее и эффективнее обрабатывать, анализировать большое количество данных об аудитории и в целом легче идентифицировать модели поведения покупателей.

Виртуальная реальность – современная технология, которая медленно, но уверенно укрепляется в отрасли электронной коммерции благодаря «имитации» реального опыта покупок. Предполагают, что ее рост в 2020 г. достигнет \$5,5 млрд.

В 2018 г. большинство предприятий, сосредоточенных в сегменте электронной коммерции, стали совмещать форматы, то есть у пользователей и потенциальных покупателей появилась возможность попасть и в виртуальный, и в реальный интернет-магазин. Так, бренд Kanuk's создал магазины, где существуют специальные комнаты с температурой -25°C , где посетители могут протестировать товары, то есть оценить качество одежды для экстремально низких температур. Бренд Frank And Oak открыл 16 новых магазинов и добавил в них парикмахерскую, а также кофейню.

Впервые вместо поиска по словам пользователи массово перейдут на поиск по изображениям. На фотографии можно найти именно тот продукт, который его заинтересовал. Как только производители смартфонов автоматизируют такой вид поиска, потенциальные покупатели могут просто сфотографировать товар, найти продавца и купить необходимую вещь [8].

Главными трендами в развитии электронной коммерции в 2018 г. стали: сокращение времени для выполнения заказа, интеграция искусственного интеллекта, создание магазинов нового уровня (совмещение форматов), визуализация товаров (например, возможность виртуальной примерки продукции), применение голосовых коммуникаций, видеоконтенты и т. д. [5].

Быстрый рост и не очень широкое распространение наглядно доказывают, что в индустрии все еще открыты практически неограниченные возможности.

Следовательно, в последующие годы продолжится тренд развития продуктового онлайн-ритейла, на B2B рынке ожидается в течение 3–5 лет существенный рост, продолжится автоматизация «электронного бизнеса» (полная автоматизация будет включать в себя как автоматизацию взаимодействия подразделений внутри компании-поставщика, так и автоматизацию взаимодействия с заказчиком), мультиканальное продвижение компаний и ее продукции для покупателей, расширение возможностей интерактивных контентов [4].

Библиографический список

1. Знаковый год для e-commerce в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/e-commerce-2018-34897.html>
2. Интернет-торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php>.
3. Итоги года от компании «Data Insight» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-pepper.ru/news/data-insight-podvela-itogi-goda.html>.
4. Какой станет электронная коммерция в 2018 году и далее? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/kakoy-stanet-elektronnaya-kommerciya-v-2018-godu-idalee>.
5. Краткий обзор рынка e-commerce в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trademanagement.ru/component/k2/item/230-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya-rynka-e-commerce-v-rossii-v-2018-godu>
6. Рубан О. В. Особенности коммерческой деятельности предприятий-участников электронных торгов // North-East Asia Academic Forum (Publication of scientific articles), 2018. – 356 p., pp. 14–19.
7. Рубан, О. В. Хозяйственные связи коммерческой деятельности предприятия торговли / О. В. Рубан // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы VII междунар. науч.-практ. Интернет-конф., (Донецк, 27 февр. 2018 г.) / Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган – Барановского; сост. Л. И. Донец. – Донецк, 2018. – Вып. 7 – С. 182–187.
8. Тренды электронной коммерции в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.journal.kompot.bz/trends/e-commerce-2018>
9. Электронная торговля наступает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketmedia.ru/media-content/25-of-e-commerce>
10. Электронная коммерция 2018: какие успешные тенденции позволят доминировать в этом году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spark.ru/startup/design-orbita/blog/39508/elektronnaya-kommertsiya-2018-kakie-uspeshnie-tendentsii-pozvolyat-dominirovat-v-etom-godu/>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА: ФЭЙСИНГ И SKU

В статье оцениваются современные понятия мерчандайзинга, как «фэйсинг» и «sku»: определяются понятия, различия, степень проявления, а также сущность и необходимость применения в предприятиях торговли. Помимо теоретических аспектов исследования, в статье приведены практические примеры фэйсинг и sku в магазинах.

Ключевые слова: мерчандайзинг, выкладка, размещение, фэйс, фэйсинг, sku, магазин, ассортиментная позиция, запас.

Одним из эффективных средств маркетинговых коммуникаций является мерчандайзинг, с помощью которого можно способствовать стимулированию продаж в торговых точках. Его отличительная особенность заключается в оказании внимания на покупателей, мерчандайзинг имеет достаточно большое значение в общей маркетинговой программе предприятий торговли. Определенный набор технологий способствует привлечению внимания конечных покупателей магазина к конкретным маркам продукции. Из таких технологий в современной системе мерчандайзинга следует отметить «фэйсинг» и «sku» [5, 6].

Во-первых, рассматривая фэйсинг и sku в качестве инструментов, характеризующих систему мерчандайзинга, необходимо определить их понятия с практическими примерами реализации в предприятиях торговли.

Face («фэйс») – это запас товаров на полках магазинов по каждой ассортиментной позиции, либо количество наименований одного SKU на полке, стеллаже в магазинах. Например, фэйсом могут являться 15 упаковок газированной воды «Лимонад» производителя «Аян» объемом упаковки в 1 л, которые выставлены на стеллаже одного из гипермаркетов в 2 ряда.

Facing («фэйсинг») – облицовка, либо наружная отделка. В мерчандайзинге является видимой единицей выкладки товара на полках. То есть фэйсинг – SKU из числа фэйсов, которые выставлены в магазинах в первом ряду выкладки [2]. Например, на полке магазина присутствуют 4 фэйса сметаны марки «Простоквашино», в том числе 2 фэйсинга – упаковки сметаны марки «Простоквашино» в первом ряду выкладки в магазине. Это свидетельствует о том, что сметана марки «Простоквашино» присутствует на полке в количестве 4 упаковок (фэйс) и выставлена по 2 упаковки в ширину (фэйсинги) в 2 ряда.

Цель фэйсинга – обеспечение равномерного убывания продукции с места продажи и обеспечение близкой к 100% вероятности того, что каждый потребитель магазина уйдет с покупкой необходимого SKU [4].

SKU (Stock Keeping Unit) является единицей складского учета, либо ассортиментной позицией. Это единица одной товарной группы, марки, сорта в одном типе упаковки одной ёмкости [2]. Например, в линейке молока марки «Простоквашино» стерилизованного 1,5 % жирности в потребительской емкости 1 л и молока стерилизованного 3,6 % жирности в емкости 1 л – отдельные единицы SKU.

Во-вторых, рассматривая фэйсинг и sku в качестве инструментов, характеризующих систему мерчандайзинга, необходимо определить их различия и необходимость применения в предприятиях торговли.

Иногда путают понятия фэйсинг и SKU. В предприятиях торговли, к примеру, может быть 6 SKU с 14 фэйсингами, либо те же 6 SKU с тремя. Что это значит? В первом случае занято несколько SKU по 2–3 места, а во втором – проданный товар имеется на складе, недоступен покупателям. Следовательно, фэйсинг – это, то количество единиц продукции, которое удалось разложить, расставить во всевозможных местах торговой точки (любое количество повторяющихся упаковок товаров).

Количество фэйсов на полке магазина играет роль условной единицы измерения полочного пространства. Если ассортимент (количество SKU) будет превышать количество фэйсов, то у торговой точки не будет возможности выставить имеющийся для покупателей ассортимент на месте продаж. А если количество фэйсов конкретного SKU будет недостаточно, то результатом станет сокращение оборачиваемости этой SKU [3].

Необходимость применения фэйсинга в предприятиях торговли обусловлена:

- с целью контроля продаваемых товарных единиц продукции в магазинах;
- позволяют определить оптимальную выкладку в магазине с учетом зрительного доступа покупателей, которые могут приобрести продукцию, что соответственно увеличит их продажи в магазине;
- оценивают положение, в том числе степень превосходства, конкурентные преимущества предприятия торговли на рынке.

В-третьих, необходимо отметить взаимосвязь исследуемых понятий в мерчандайзинге. Понятия «фэйсинг» и «sku» неразрывно связаны между собой, так как одно понятие исходит из другого понятия. Например, понятия «фэйсинг» и «sku» преследуют одну цель – оптимизировать продажи и способствовать увеличению прибыли продукции в торговых точках, магазинах [1].

Существуют такие сегменты рынка, где не требуется большая, внушительная площадь торгового зала, например, аптека, магазин автозапчастей, но при этом для них важно присутствие большого количества SKU. Данная позиция обоснована принципом, что потребителю даже не нужно встречаться с продукцией лицом к лицу, так как он знает, что ему необхо-

димо приобрести здесь и сейчас. Например, посетив аптеку, потребитель купит лекарство по рецепту врача, а, не ориентируясь на выкладку продукции на витрине. Также и с автозапчастями, потребитель в соответствующем магазине купить необходимую ему деталь и марку автозапчасти, которую ему посоветует специалист автомастерской.

Следует отметить также и другие сегменты, где особенно важна площадь с целью демонстрации продукции, потому что реализация товаров не состоится, так как потребитель не сможет его увидеть. Данный принцип характерен для реализации в торговых точках одежды, посуды, обуви, бытовой техники, прочих товарных категорий.

Подсчет специалистами предприятий торговли фэйсов, SKU и фэйсингов необходим для торговой площади с целью лучшего выполнения продаж.

Следовательно, понятия «фэйсинг» и «sku» неразрывно связаны между собой, данное взаимодействие в необходимых концепциях приводит к стимулированию сбыта продукции, а также к росту прибыли в торговых точках.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Алексеенко, М. А. Взаимосвязь понятий мерчандайзинга «фэйсинг» и «sku» / М. А. Алексеенко // Вестник Донского государственного технического университета. – 2018. – № 9. – С. 55–57.

2. Гузелевич, Н. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков / Н. Гузелевич. – М.: Книга, 2015. – 160 с.

3. Инновационные технологии в мерчандайзинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sociosphera.com/publication/conference>

4. Магомедов, Г. Д. Мерчандайзинг как инструмент стимулирования продвижения товаров / Г. Д. Магомедов, Д. Г. Кахримова // Приволжский научный вестник. – 2016. – № 3 (55). – С. 73–76.

5. Олененко, Г. Основные понятия в мерчандайзинге: «фэйсинг» и «sku» / Г. Олененко // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. – 2018. – № 4. – С. 34–39.

6. Смоленцева Л. Т. Организация и управление продажей потребительских товаров: учеб. пособие / Л. Т. Смоленцева; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2005. – 132с.

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ

Кооперационно-сетевое взаимодействие предприятий осуществляется путем оказания взаимных услуг. Главной задачей данного сотрудничества хозяйствующих субъектов является получение конкурентных преимуществ. Рассмотрены уровни сетевого взаимодействия, проанализированы основные проблемы, которые проявляются в этом экономическом секторе.

Ключевые слова: сетевая торговля, торговая сеть, кооперационно-сетевое взаимодействие, уровень сетевого взаимодействия, повышение эффективности.

Экономическая ситуация в стране способствует развитию региональной торговли. В настоящий период времени отмечается экстенсивный рост сетевых торговых предприятий на российском рынке. Отечественные торговые сети осуществляют свою деятельность в условиях конкуренции с входящими транснациональными компаниями. Первоначально на рынке появляются новые иностранные игроки в Москве, и далее продвигаясь в регионы.

Данное обстоятельство усиливает конкурентную борьбу между торговыми сетями. Увеличение количества этих экономических агентов в регионах вызвано тем, что рынки Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов приближаются к высокой степени насыщенности. Актуальность представляемой темы обусловлена тем, что организация коммерческой деятельности сетевой торговли является одним из перспективных направлений, характеризующих систему сетевого взаимодействия компаний и потребителей, как субъектов экономических отношений.

Взаимодействия крупных и малых предприятий на основе управления – это эффективная форма интеграции, единственная, которая ведет к формированию конкурентных торговых структур современности [1]. Развитие сетевого бизнеса обусловило использование терминов, отражающих специфику сетевой торговли: сетевая организация, сетевые образования, фирма; торговая, межфирменная сеть, предпринимательская сети.

Под сетевым взаимодействием понимается система вертикальных и горизонтальных связей субъектов предпринимательской деятельности. Отличительной особенностью современных сетевых структур от классической торговой сети с централизованным управлением является возмож-

ность использовать коллективные активы нескольких предприятий, против их аккумуляции в одном предприятии.

Предприниматели, осуществляющие свою деятельность в рамках сетевых структур, придерживаются принципов взаимозависимости и информационной коммуникабельности по поводу полезной информации, кооперационных взаимодействий [3]. Имеющийся человеческий потенциал, определяемый знаниями и умениями, может быть использован в другой сфере. Обозначенная возможность улучшает специализацию предприятия и активизирует способность гибко реагировать на запросы покупателей. Таким образом, формируются новые конкурентные преимущества, и ускоряется реакция предприятий на изменения рыночной конъюнктуры.

Выделяют следующие определения сущности сетевой структуры:

- способ согласования множества действий в горизонтальных и вертикальных интеграциях участников, сохраняющих самостоятельную правовую форму, но зависимых от состояния общей структуры макроэкономики;
- средство формирования сложных кооперационных связей между компаниями, обеспечивающих высокую степень координации процессов их функционирования;
- институт, реализующий концепцию оптимального взаимодействия равноправных и потенциально независимых партнеров.

Это, прежде всего взаимодействия бизнес-структур на основе признания общих целей и ценностей, кооперации своих ресурсов или их частей, при сохранении самостоятельности участников и их добровольного лидерства, соблюдении добровольной связанности, возможном взаимодействии с властными и общественными структурами, умело гармонизирующих взаимоотношения иерархических, рыночных (квазирыночных) и сетевых структур.

Основой интегрированных структур является сетевое взаимодействие объектов экономики, которое подразумевает под собой всевозможные коммерческие объединения. Среди них корпорации, холдинги, концерны, предприятия с обособленными подразделениями. Однако развиваются другие формы взаимодействия с учетом современных способов конкурентной борьбы и научно-технического прогресса. Примерами существующих на сегодняшний день сетевых структур являются стратегические альянсы, кластеры, бизнес-группы, территориально-производственные комплексы и совместные производственные предприятия.

Благодаря развитию информационных технологий появляется возможность исключать потребность территориальной близости субъектов сетевых образований, что, в свою очередь, обуславливает возникновение схем организации виртуального взаимодействия.

Анализ разработанности научного знания по организации сетевого взаимодействия даёт возможность обозначить основные параметры, которые свойственны этому явлению: единые идеи, цель и задачи; существование фрактальной структуры, обуславливаемая множеством сетевых ячеек;

отсутствие единоначалия; открытость системы; горизонтальное взаимодействие.

Основные элементы характеристики сетевых структур:

- пространство, которое занимают горизонтальные и вертикальные связи;
- информация, которая обеспечивает содержание этих связей;
- время, определяющее логику развития сетевых отношений;
- энергия, воплощающая способы и формы жизнедеятельности в сети.

Основой создания сетевой структуры определяется возможность ресурсного обмена. Причем для одного предприятия этот ресурс является избыточным, а для другого субъекта недостаточным [5].

Организация сетевого бизнеса снабжает синергетический эффект за счет совместного взаимодействия. Представляемый эффект определяет превышение конечного результата коллективного действия над суммой индивидуальных действий структурных элементов некоей системы; взаимодействие отдельных частей усиливает или ослабляет индивидуальные возможности результативности функционирования каждого элемента системы. В данном случае синергия будет выступать фактором повышения прибыли предприятия и предполагает согласованность элементов коммерческой деятельности, что отражается на функционировании самой системы как единого целого [4].

При взаимодействии сетевых участников формируется социальный капитал, выражающийся в форме отношенческой ренты. Она определяется сверхприбылью, совместно извлекаемой в результате обмена, взаимовыгодой, которая создается совместными усилиями партнеров за счет обмена знаниями и создания его в новом виде, формируемого инновационного потенциала.

Метод сетевого планирования позволяет выявлять и мобилизовывать резервы времени, скрытые в организации деятельности; учитывать взаимосвязи различных бизнес-операций, что является основой планирования; повысить эффективность коммерческой деятельности организации, сосредотачивая внимание в определенный момент времени постоянно при осуществлении предпринимательского процесса [2].

Благодаря сетевому взаимодействию происходит рост эффективности взаимодействия региональных предприятий и рентабельности их конечной деятельности; обеспечивается комплексное внедрение инноваций; формируются новые конкурентные преимущества предприятий и экономики региона; повышается ресурсоотдача, инновационная активность, инновационный потенциал трудовых ресурсов; формируются плодотворные партнерские отношения.

Организация кооперационно-сетевого взаимодействия предпринимательских структур в настоящее время становится драйвером развития инновационно-ориентированной экономики региона и способствует повышению благосостоянию населения [6, 7, 8].

В результате выявления сущности сетевого взаимодействия, можно обозначить основные способы повышения эффективности, благодаря которым торговая сеть сможет не только активно развиваться, но и также сохранить и преумножить свои конкурентные преимущества, возобновить или продолжить рост компании.

1. Формирование интегрированных структур. Благодаря развитию и расширению охвата территорий, преимущественным эффективным способом для сохранения конкурентоспособности торговой сети является интеграция. То есть объединение различных элементов и систем в единую среду. Это может быть, как вертикальная интеграция с товаропроводящими звеньями или производителями, так и горизонтальная интеграция, происходящая на одном уровне канала товародвижения. При горизонтальной интеграции создается торговая сеть под одной маркой, либо это альянс из нескольких сетевых структур. При этом эффективность альянса будет только при появлении синергетического эффекта от объединения.

Реализация вертикальной интеграции с производителями, позволяет реализовывать так называемый «вытягиваемый» метод управления материальными потоками, взамен «толкающего», что выражается в том, что все производственные и торговые процессы четко направлены на удовлетворение потребностей партнеров. Она позволяет расширить рынки сбыта, увеличить объем реализации продукции, повысить прибыльность всей цепи распределения товаров. В настоящее время интегрируются производственные и посреднические компании, что позволяет обозначить общие цели и выработать единый механизм сотрудничества, так чтобы результаты синергетического эффекта от объединения доставались всем участникам в необходимом объеме.

Наращивание масштаба сетевой структуры можно достичь несколькими способами: открытие магазинов на существующих площадях или строительство новых, методом слияний и поглощений, или с помощью франчайзингового механизма. У каждого метода существуют свои плюсы и минусы. Строительство новых магазинов требует значительных инвестиций, слияние не всегда возможно так как необходимы значительные финансовые влияния, поглощение не всегда даёт необходимый эффект.

Среди недостатков франчайзингово механизма выделяют не только необходимость контроля франчайзера за выполнением торговой деятельности и политики маркетинга, но также получаемой от франчайзера недостоверной финансовой информации, в особенности, когда прибыль ограничена роялти.

Учитывая то, что наличие свободных торговых площадей в долгосрочной перспективе снижается, и количество торговых сетей растёт, можно сказать, что наиболее перспективным механизмом является горизонтальный альянс независимых торговых структур. Реализация альянса между торговыми сетями позволяет успешно конкурировать

с транснациональными компаниями, путем консолидации действий. Это ведет к улучшению закупочных условий у товаропроизводителей, выход на прямые контракты с партнерами, снижение входной цены от производителя, и выработке общей стратегии, позволяющей сохранить и увеличить долю рынка.

2. Увеличение проникновения современного сектора розничной торговли на рынок России. Учитывая рост проникновения торговых сетей, насыщенность современных форматов торговли не достигла того уровня, по мнению специалистов, который можно наблюдать в западных странах. В Европе показатель плотности торговых сетей составляет 80–90 %, то в России этот показатель приближается в Санкт-Петербурге и Москве к 50–60 %, а в регионах примерно к 30 %. Следовательно, есть резерв. Однако, следует отметить, что данный рост ограничивается низким уровнем развития инфраструктуры, в частности недостаточной развитостью дорожно-транспортных сетей, высокой степенью влияния географического фактора. Отдельные районы характеризуются низкой коммерческой привлекательностью. Совокупность данных факторов приводит к высокому уровню инвестиций и невысокой рентабельности.

3. Омниканальная торговля. В настоящее время многие торговые компании практикуют в своих продажах не только традиционные каналы реализации, но и онлайн-продажи. По результатам исследований можно определить, что при реализации товаров через один канал либо через несколько, более высокая эффективность продаж достигается при использовании различных каналов продаж. На текущий момент передовые торговые сети реализуют концепции omni-channel. Это представляет собой интегрированный подход к продажам, «бесшовная торговля», когда все каналы продаж тесно интегрированы между собой, и покупатель, изучая и приобретая товар через офлайн-магазин, интернет-магазин, через мобильные устройства, по телефону или какими-либо другими способами, не будет чувствовать разницы, и будет приобретать, и оплачивать (и даже возвращать) товар тем способом, которым ему удобнее.

Омниканальность подразумевает в качестве основы единую маркетинговую стратегию продвижения товаров и бренда во всех каналах, единые акции, цены, политику торговли.

4. Увеличение доли собственных торговых марок (СТМ). Во всех странах у ведущих торговых сетей, наблюдаются стабильный рост доли в товарообороте товаров, продающихся под собственными торговыми марками. В западных странах ценовая выгода для покупателя в разрезе товаров СТМ по сравнению с брендовыми может достигать до 50 %, тогда как в России этот показатель достигает максимум 30 %. Рост доли СТМ способствует увеличению прибыльности компании, увеличению лояльности бренда. Изначально целевой аудиторией СТМ были покупатели, для которых цена является наиболее важным фактором покупки, однако рассматривая классификацию СТМ в рамках ценовой категории, можно

увидеть, что в России представлены в основном СТМ относимые к самой низкой ценовой группе «Родовые бренды», и чуть более высокой ценовой группе «Подражатели». Тогда как на западе, набирает рост группа СТМ относящаяся к «Премиальным маркам». Можно отметить, что проникновение СТМ зависит так же от товарной категории. Доля товаров под собственной маркой достигает высокого уровня, где товар относится к потребительским товарам, а технологическая сложность производства невысока. Таким образом, существенным фактором развития конкурентоспособности торговой сети и удержания лояльности покупателя является механизм развития продаж товаров, звеном которого являются собственные торговые марки. Это дает синергетический эффект при вертикальной интеграции с производственными компаниями.

Библиографический список

1. Гурова Е. А. Семантическая сущность категории «сетевая организация» / Е. А. Гурова // Научный потенциал XXI века: сборник научных трудов по материалам VII Международной молодежной научной конференции. – Ставрополь: Фабула, 2013. – С. 22–24.

2. Алешин А. В. Эффективность взаимодействия разномасштабных субъектов бизнеса в регионе: направления и способы оценки // Terra Economicus. 2011. – Т. 9. – № 4–2. – С. 132–136.

3. Хилько Н. А. Участие вертикально интегрированных корпораций и сетевых организаций в развитии региональных экономических систем современной России (на материалах ЮФО) // диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук, 2013.

4. Рубан О. В. Формирование синергетического эффекта как механизма повышения конкурентоспособности предприятия // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков. – 2016. – Т.1, №5. – С. 140–143. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28156635_77381570.pdf

5. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М., ИНФРА-М, 2018. – 537с.

6. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, А. О. Куимов, Л. Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – Вып. 6. – С. 22–27.

7. Куимов, В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности [Электронный ресурс] / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7). – С. 285–290. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544389>.

8. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, Е. В. Щербенко //

УДК 339.137.23

М. В. Королев

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

ПОРЯДОК РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ В СЕТИ «М.ВИДЕО»

Применяемые ценовые стратегии оказывают влияние на покупательскую способность, конечную финансовую деятельность предприятия на рынке и прочие показатели. В статье приведен порядок разработки ценовых стратегий на примере крупной сети по продаже техники – «М.Видео», составлена соответствующая структурная схема, показаны отличительные особенности использования ценовых стратегий в сети «М.Видео».

***Ключевые слова:** цена, стратегия ценообразования, предприятие, ценовая политика, механизм, торговая сеть.*

Ценовая политика, стратегии ценообразования занимают центральное место в управлении и функционировании предприятий торговой сферы, потому что от выбора организацией ценовой альтернативы зависят: сбыт продукции, управление маркетингом, а также управление финансово-экономической деятельностью [2].

Стратегия ценообразования – набор практических факторов и методов, которых следует придерживаться при формировании рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые, либо реализуемые предприятием [5].

Не существует универсальной ценовой стратегии. Для разработки ценовой политики предприятия торговли необходимо их грамотное сочетание. Грамотное сочетание ценовых стратегий в предприятиях торговли формируется в условиях разработанного механизма и порядка с целью роста эффективности соответствующей политики, повышения экономических показателей, привлечения разных сегментов покупателей продукции, либо услуг [1].

Разрабатывает ценовые стратегии любое предприятие торговли, особое внимание стратегиям уделяется в крупных торговых сетях для привлечения покупателей [6, 7, 8].

Одно из таких предприятий – сеть магазинов по продаже техники – ПАО «М.Видео». Торговая сеть «М.Видео» – один из лидеров розничных продаж бытовой техники и электроники в Российской Федерации. Торговая сеть «М.Видео» включает сеть собственных и арендованных магазинов, интернет-магазин, услугами которого можно воспользоваться на всей территории Российской Федерации [4].

За 2018 г. объединённая компания увеличила собственную сеть на 102 магазина (87 из них было открыто в четвертом квартале 2018 г.), включая 51 магазин «М.Видео», 46 магазинов «Эльдорадо» и 5 магазинов m_mobile, а общее число магазинов группы достигло 941 на 31 декабря 2018 г.. При этом открытия четвертого квартала 2018 г. включают в себя 22 «М.Видео» и 24 «Эльдорадо», открытых в декабре 2018 г. на месте ребрендинговых точек «МедиаМаркт». Группа к концу 2022 г. планирует управлять порядка 1 100 магазинами бытовой техники и электроники, и сделка с «МедиаМаркт», завершённая в сентябре 2018 г., способствует успешной реализации нашей долгосрочной стратегии. В течение трёх месяцев удалось открыть 46 магазинов под брендами «М.Видео» и «Эльдорадо» на месте гипермаркетов «МедиаМаркт», и ещё около десяти заработают в 2019 г. Успешно открытые в конце 2018 г. новые магазины, а также уже действующая розница и онлайн под управлением одной из самых результативных в стране розничных групп позволят «М.Видео» и «Эльдорадо» в 2019 г., несмотря на прогнозируемое аналитиками замедление темпов роста рынка, предлагать покупателям широкий выбор техники по максимально привлекательным ценам [3].

Стратегии ценообразования в торговой сети «М.Видео» ориентированы преимущественно на спрос покупателей. Оценкой и разработкой стратегий ценообразования в торговой сети «М.Видео» занимаются сотрудники нескольких отделов: отдела маркетинга, бухгалтерского отдела и отдела сбыта.

Порядок разработки ценовых стратегий в сети «М.Видео» показан на рис. 1.

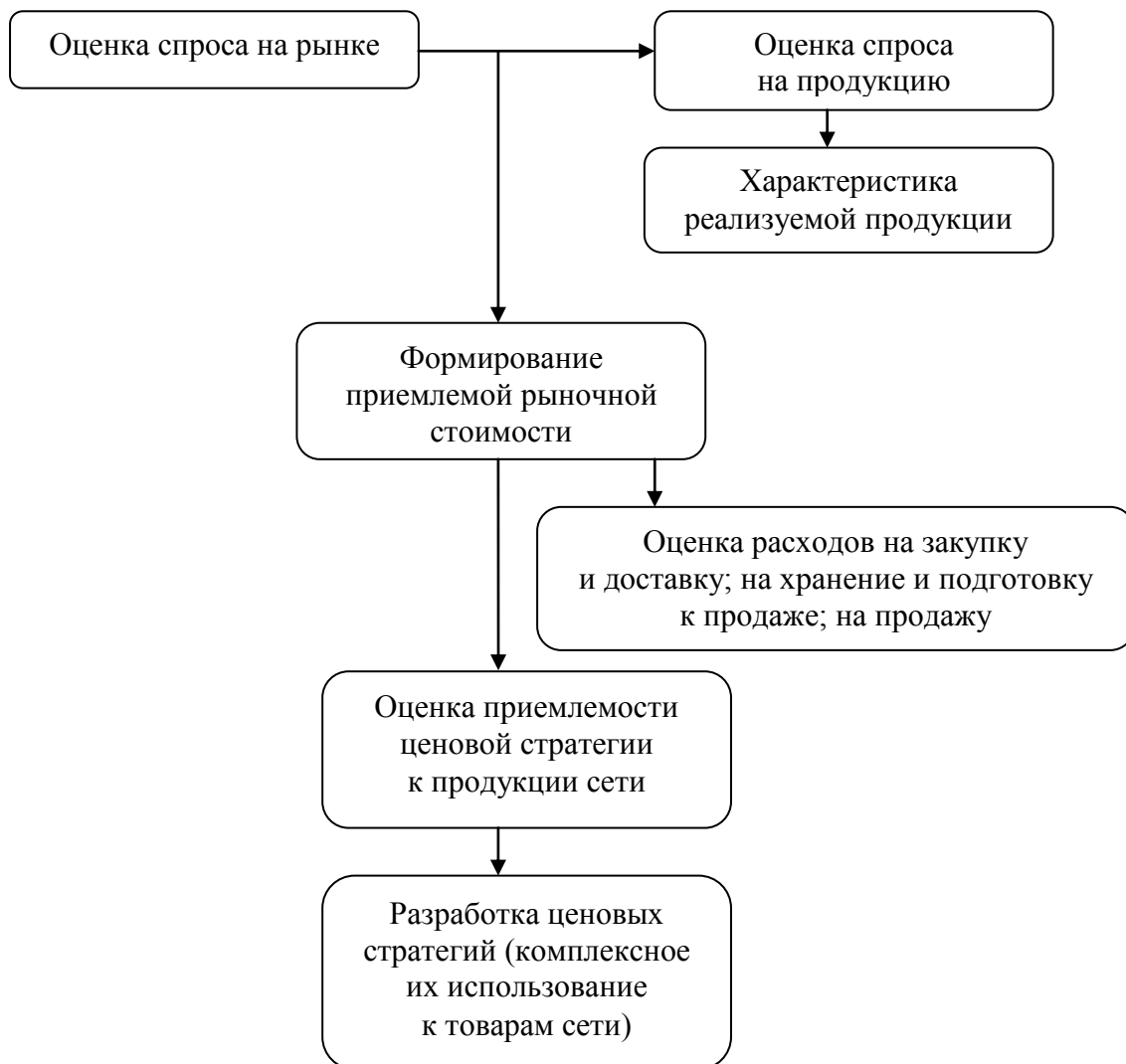


Рис. 1. Порядок разработки ценовых стратегий в торговой сети «М.Видео»

Разработка ценовых стратегий в торговой сети «М.Видео» начинается, в первую очередь, с оценки спроса на рынке, спроса на реализуемую продукцию сети сотрудниками отделов маркетинга и сбыта. Сотрудники отделов маркетинга и сбыта исследуют в онлайн-режиме, при помощи метода анкетирования потребителей – их потребительские предпочтения в отношении цен, ценовых акций и прочих элементов, связанных с ценовой политикой торговой сети. На основании полученных результатов – сотрудники отделов маркетинга и сбыта торговой сети «М.Видео» делают выводы, насколько опрошенных потребителей удовлетворяет ценовая политика, цены на продукцию, устраиваемые ценовые распродажи и акции, какие имеются у покупателей причины для неудовлетворения ценовой политикой торговой сети.

Сотрудники бухгалтерского отдела торговой сети ПАО «М.Видео» рассчитывают приемлемую рыночную стоимость товаров с учетом оценки расходов на их закупку и доставку; на их хранение и подготовку к продаже; на их продажу.

Следующий этап в порядке разработки ценовых стратегий в торговой сети «М.Видео» – сотрудники отделов сбыта и маркетинга торговой

сети оценивают при помощи экспертного метода, собственных мнений, мнений потребителей, учитывают опыт зарубежных торговых сетей, приемлемость ценовых стратегий к конкретным группам продукции, после этого происходит разработка и внедрение ценовых стратегий в целом в торговую сеть.

Заключительный этап в порядке разработки ценовых стратегий в торговой сети «М.Видео» – разработка ценовых стратегий.

Цели применяемых стратегий ценообразования в торговой сети «М.Видео»: стимулировать потребителей к покупке техники, повысить долю и конкурентоспособность (в т.ч. известность) торговой сети на рынке, использовать инновации в мероприятиях по привлечению потребителей при помощи ценовых маркетинговых инструментов.

Отличительная особенность применения стратегий ценообразования в торговой сети «М.Видео» – их комплексное использование с целью эффективного применения политики ценообразования. Например, на смартфоны компании «Apple» в торговой сети «М.Видео» установлена стратегия высоких цен, на многие модели телевизоров и прочей техники в торговой сети сформирована стратегия неокругленных цен, например, модель телевизора по стоимости 59 999 руб. Стратегия нестабильных, меняющихся цен в торговой сети «М.Видео» применяется преимущественно на товарно-новинки, которые впоследствии (например, через 1-3 месяца) продаются по более низкой стоимости, при этом их розничная цена может снижаться в небольших суммах, но достаточно часто.

Большинство стратегий ценообразования в торговой сети «М.Видео» сопряжены с ценовыми акциями (в последние дни активна акция, действующая с 18 марта по 8 апреля 2019 г., в магазинах торговой сети предлагаются скидки для покупателей от 3 до 15 % на популярные модели бытовой техники).

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Борисова, О. В. Ценовая стратегия организации как составной элемент финансовой стратегии / О. В. Борисова // Журнал экономических исследований. – 2016. – № 10. – С. 4.

2. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И. В. Гладких. – М.: Высшая школа менеджмента, 2016. – 75 с.

3. Группа «М.Видео-Эльдорадо» по итогам 2018 года показала рекордный результат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.invest.mvideo.ru/press/news/news.shtml>

4. «М.Видео» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.invest.mvideo.ru>.

5. Моисеенко, Ж. Н. Виды ценовых стратегий и их роль в политике предприятия / Ж. Н. Моисеенко, К. В. Семилякова // Новая наука: проблемы и перспективы. – Уфа: Агентство международных исследований, 2016. – С. 164–166.

6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М., ИНФРА-М, 2018. – 537с.

7. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; Л. И. Донец. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.

8. Рубан О. В. Стратегия – самоподдерживающаяся конкурентоспособность / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Т. 1, № 5 (5). – С. 167–171.

9. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28156643_66896493.pdf

УДК 339.371.22:331.108

Т. В. Коваленко, канд. экон. наук, доц.
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ОЦЕНКИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

В статье обоснована необходимость применения определенных критериев и стандартов для оценки результативности труда торгового персонала. Предложены стандарты организации труда торгового персонала. Стандартизация процессов организации труда торгового персонала основывается на выделении стандартов результативности, стандартов процессов и стандартов поведения.

Ключевые слова: *торговый персонал, стандартизация, оценка, результативность, процессы, поведение.*

Основной целью торгового менеджмента является обеспечение высоких темпов развития торговой организации в стратегической перспективе. Управление торговым персоналом в свою очередь должно основываться на результатах объективной и своевременной его оценке. Система управления персоналом состоит из целого ряда процедур, которые включают планирование, отбор и прием персонала, внутреннее и внешнее движение, формирование системы внутрифирменного обучения, кадрового резерва, создание системы морального и материального стимулирования. Хозяйствующие субъекты призваны самостоятельно изыскивать адекват-

ные методы организации деятельности, обеспечивающие эффективность и конкурентоспособность последней [3].

Для управления торговой организацией необходимо установить конкретные критерии и стандарты, на основе которых будет измеряться результативность труда торгового персонала. Цель такой процедуры заключается в определении критериев градации высокой, средней и низкой производительности, а также факторов, оказывающих на нее влияние, а именно профессиональные знания, приложенные усилия, квалификация, способности и эффективность работы торговых сотрудников.

Из всей совокупности принципов организации управления персоналом целесообразным является выделение наиболее характерного для торговых организаций, принципа стандартизации, который не только отражает специфику объекта, но и должен стать основополагающим в управлении персоналом. Это означает, что при управлении торговым персоналом должна четко описываться каждая функция управления и организационная структурная единица. Установленные эталонные требования являются образцом и тиражируются на другие организационные единицы. Принцип стандартизации реализуется преимущественно с помощью: 1) описания бизнес-процессов; 2) нормирования и организации труда; 3) разработки регламентов [1, с.16].

Теоретический анализ процессов стандартизации в управлении, анализ практики реализации стандартов в системах менеджмента качества позволили выделить три типа стандартов: стандарты результатов, процессов и поведения. Реализация стандартов осуществляется преимущественно в рамках приоритетных функций управления персоналом.

Регламентация и стандартизация трудовых процессов определяется также особенностями организационной структуры торговых организаций. Сетевые магазины, являясь самостоятельными подразделениями, могут находиться географически далеко друг от друга. Руководству управляющей компании сложно, практически невозможно оперативно контролировать деятельность конкретной торговой структурной единицы, не сформировав стандартный регламент к торговым и вспомогательным операциям, стандартов к должности и рабочему месту, общих стандартов обслуживания клиентов. Стандартизация трудовых и бизнес-процессов, а также организационных процедур это актуальное условие эффективного функционирования системы управления персоналом в частности, и всей торговой организации в целом.

Одним из важных инструментов стандартизации трудовой деятельности являются нормы и нормативы в сфере организации труда. Согласно выделенных стандартов организации труда торгового персонала рекомендуется проводить оценку торгового персонала. Порядок определения оценки результатов персонала организаций зависит от выбранной методики исследований и имеющихся ресурсов на ее реализацию, что означает существенные различия в качестве получаемых показателей. Наиболее целесообразным способом решения обозначенных проблем является подроб-

ный анализ результатов деятельности торговых сотрудников, и влияние этих результатов на основные показатели бизнес-процессов организации.

Микроэлементный анализ деятельности торгового персонала является одним из самых результативных методов по решению руководителями возникающих организационных проблем при управлении персоналом. Показатели исследования используются в нормировании труда, а именно проведение фотохронометражных работ по измерению продолжительности элементов трудовых действий работников. Таким образом, микроэлементный анализ деятельности персонала фактически реализуется через систему микроэлементного нормирования труда и является базой для формирования стандартов результатов торгового персонала [4].

Для проведения оценки соблюдения трудового процесса сотрудниками торговой организации целесообразным является использование стандартов качества обслуживания. Главной целью стандартов обслуживания является закрепление элементов маркетинговой коммуникации в поведении персонала. Уникальное конкурентное преимущество, которое создает торговая организация трудно воспроизвести и скопировать, и в свою очередь является результатом внедрения характерного именно для данной организации стандарта обслуживания, ориентированного на клиента и ценности продаваемых брендов. Необходимо отметить, что стандарты обслуживания представляют собой обязательный кодекс правил для сотрудников магазинов по обслуживанию клиентов в повседневных и отличных от них ситуациях.

К основным целям применения стандартов обслуживания следует отнести:

1. Унификация действий и поведения персонала в определённых ситуациях и трудовых процессах. Данная цель особенно актуальна для сетевых компаний, которые стремятся за счет единообразия качества обслуживания клиентов и порядка предоставления услуг достичь узнаваемости бренда.

2. Трансформация рабочих процедуры таким образом, чтобы они были понятными для сотрудников и адекватно ими воспринимались. Для линейного персонала это особенно актуально, так как осуществление их трудовой деятельности предполагает выполнение целого ряда действий в однотипных ситуациях.

3. Создание соответствующих условий для объективной и прозрачной работы сотрудников. Оценка соблюдения трудового процесса в конечном итоге создаст предпосылки для формирования стандартов процессов, которые предполагают наличие конкретных навыков и умений торгового персонала при соблюдении стандартов обслуживания в повседневной практической деятельности.

Оценка компетенций каждого конкретного сотрудника является основой формирования стандартов поведения торгового персонала. Конкретные количественные нормативные значения уровней владения компетен-

циями торгового персонала позволят проводить соответствующую оперативный анализ [2].

Оценка персонала торговой организации представляет собой целенаправленный процесс установления соответствия личностных характеристик и профессиональных компетенций торговых сотрудников профессиональным требованиям должности с помощью конкретных критериев. Результаты данного процесса являются показателями эффективности деятельности каждого конкретного сотрудника в ходе реализации задач, при этом позволяют получить информацию для принятия дальнейших управленческих решений в торговой организации. Цель стандартизации трудовой деятельности торгового персонала представляет собой установление его функциональной роли в достижении запланированных результатов; определение оптимальных путей совершенствования и развития личностных и деловых качеств; выявление степени соответствия полученных торговых показателей заданным критериям оплаты труда.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Ионина М. Б. Управление персоналом в сетях розничной торговли продуктами питания на основе принципа стандартизации: автореф. дис. на соискание уч. степ. к.э.н.: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / М. Б. Ионина, Омский гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского. – Омск, 2008, – 22 с.

2. Командиров М. А. Комплексный анализ организации труда на примере расчетно-кассового узла предприятия розничной торговли / М. А. Командиров // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – Вып. 6. – 2013. – С. 20–41.

3. Рубан О. В. Вопросы структурирования сферы услуг в трансформационном периоде / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Улитина // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 9. – С. 933–936.

4. Цыганков В. А. Особенности нормирования труда в торговле и общественном питании / В. А. Цыганков // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – №4(29). – С. 32–36.

КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВОЙ ПОДХОД К ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данной статье рассматривается определение понятия инновационная деятельность, ее особенности в организации деятельности предприятия в разрезе функционально-средового подхода к коммерческой деятельности.

Ключевые слова: коммерческая деятельность, инновации, инновационная деятельность, функционально-средовой подход, функции коммерческой деятельности, среды коммерческой деятельности, реструктуризация.

Современный научно-технический прогресс невозможен без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности. Под инновацией (англ. innovation – нововведение, новаторство) мы понимаем «инвестицию в новацию» как результат практического освоения нового процесса, продукта или услуги. С термином «инновация» тесно связаны понятия «изобретение», «открытие» и «творчество» (рис. 1).

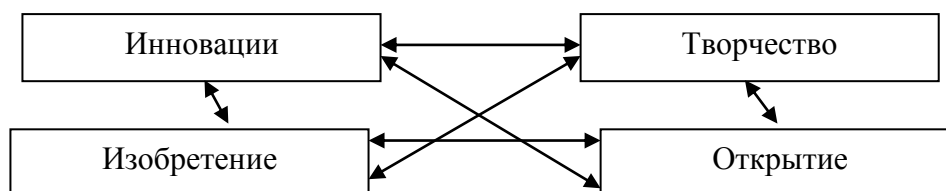


Рис. 1. Связь термина инновации с другими понятиями

Для того, чтобы рассмотреть кооперационно-сетевой подход к инновациям в торговой деятельности, необходимо определиться с определением понятия инновационная деятельность. Это является ключевым центром кооперационно- сетевого подхода к реализации инновационной деятельности предприятия сферы услуг. Рассмотрим определения инновационной деятельности разных авторов (табл. 1).

Инновационная деятельность по определениям из разных источников

Определение	Источник
«...Инновационная деятельность – деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую деятельность), которая направлена на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности...» [1]	Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»
Инновационная деятельность – деятельность, которая направлена на коммерциализацию скопленных знаний, технологий и оборудования. Результат инновационной деятельности – это новые или дополнительные товары/услуги или товары/услуги с новыми качествами [4]	Голиченко О. Г.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что инновационная деятельность – это процесс превращения инноваций в новый или усовершенствованный продукт, внедренный на рынок.

Инновации как эволюционные, так и радикальные начинаются с настроя, что все можно улучшить. В случае эволюционных инноваций происходит улучшение текущего положения вещей. В случае радикальных инноваций подвергается сомнению устоявшееся положение вещей и создается нечто абсолютно новое. Радикальные инновации, основанные на исследованиях новых технологий, фундаментально отличаются от эволюционных улучшений существующих продуктов. Радикальные инновации – это продукты, процессы или услуги, обладающие либо невиданными ранее свойствами, либо известными, но значительно улучшенными по производительности или по цене свойствами (рис. 2).



Рис. 2. Стратегия непрерывных инноваций

На сегодняшний день, выбирая ту или иную стратегию по разработке и внедрению в торговый процесс инновационной деятельности, не стоит

применять только оценку и учет факторов исключительно сферы инновационной деятельности. В данный момент этот подход начал терять актуальность. Причина этого в том, что резко сокращается срок жизни потенциальной инновации, что приводит к росту интенсивности частоты появлений на исследуемом рынке обновленных услуг и товаров. На отдельных товарных рынках происходит практически ежедневное обновление рядов ассортимента товаров, это приводит к тому, что товары – инновации сегодня – это уже не инновации завтра. Новые инновации наступают им на пятки каждый день. По этой причине производство новых технологий быстро становится текущим или даже устаревшим. Пример банален: срок новизны карманных персональных компьютеров или сотовых телефонов составляет три – шесть месяца, для оргтехники – примерно 12 месяцев, для автомобилей – примерно 3–4 года. По этой причине на сегодняшний день разработка стратегии развития по инновационному пути и определения потенциала инновационной деятельности предприятия необходимо оценить и возможности сферы инноваций в сфере потребительских услуг, и проанализировать достаточность ресурсов для стабильного выпуска инновационной продукции. На сегодняшний момент, наиболее остро стоит проблема финансирования выпуска новейших технологий и одновременно существующих продуктов с их потенциальным развитием.

Признавая возможность нацеленной, специальной организации (создания, коммерциализации и внедрения) инноваций и признавая, что это достигается преимущественно в системе коммерческой деятельности, рассмотрим эти процессы с использованием функционально-средового метода анализа и проектирования инновационной деятельности, разработанного профессором Куимовым В. В.

Инновационная деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия появления инноваций в конкретной организации через функционально-средовой подход (метод) [5, 7].

Каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, в том числе входящим в сеть предприятий эти группы операций, или существенные функции, мы встречаем в нем всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода, в основе которого лежит понимание, что предприятие реализует свою деятельность через осуществление соответствующих функций в том числе в внутри предприятия, в конкурентной среде, в среде взаимодействия и во внешней среде. исходя из конкретных условий.

Исходя из современных практик управления, мы придерживаемся следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности [3]. Как повседневная, так и инновационная деятельность предприятия зависит от внешней среды и среды взаимодействия и осуществляется в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл во внутренней среде для достижения поставленных целей.

Анализ, проведенный по методике кооперационно-сетевого взаимодействия предприятия в средах и дополненный финансово-экономическим анализом деятельности предприятия позволяет увидеть реальное состояние дел быть основанием для того, чтобы спроектировать деятельность всех подразделений (функций) предприятия для реализации намеченной инновации. При этом следует понимать, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведения необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видны глубокая взаимозависимость и взаимосвязь данных функций. Так, при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту, срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, с поставщиками товаров, а также ресурсов, налоговым выплатам и, возможно, затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает, практически всегда всю его функциональную деятельность [6]. Это выражается в том, что в разрезе каждой функции КД и ее среды происходит проявление инновационной деятельности коммерческой деятельности предприятия.

Таким образом, анализ обеспечения функций предприятий для реализации коммерческой деятельности и возможностей развития инноваций показывает, что инновационная деятельность достаточно сложная, многогранная, требует понимания процессов и высокой квалификации и информированности руководителей всех уровней и обеспечение участия в реализации задач широкого круга работников предприятия (организации) и активного сотрудничества с субъектами внешней среды и ответственного поведения с субъектами конкурентной среды.

В сложном взаимодействии внешних и внутренних факторов, активной работы с организациями, обеспечивающими работу предприятия в среде взаимодействия и в конкуренции с аналогичными организациями, при различных базовых условиях можно спроектировать развитие инновационной деятельности. При этом при различных видах инноваций эта деятельность будет иметь как много схожего, так и различаться.

В настоящее время выделяют четыре типа инноваций: продуктовые, процессные, маркетинговые и организационные.

Продуктовая инновация есть внедрение товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования. Сюда включаются значительные усовершенствования в технических характеристиках, компонентах и материалах, во встроенном программном обеспечении, в степени дружелюбности по отношению к пользователю или в других функциональных характеристиках.

Процессная инновация есть внедрение нового или значительно улучшенного способа производства или доставки продукта. Сюда входят значительные изменения в технологии, производственном оборудовании и/или программном обеспечении [6].

Маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта его складировании, продвижении на рынок или в назначении продажной цены.

Организационная инновация есть внедрение нового организационного метода в деловой практике фирмы, в организации рабочих мест или внешних связях (табл. 2).

Таблица 2

Реализация ключевых функций предприятием при различных типах инноваций на примере производственно-технологической функции коммерческой деятельности

Функция предприятия		Вид инноваций			
		Продуктовые При	Процессные (ПсИ)	Маркетинговые (МИ)	Организационные (ОИ)
Производственно-технологическая (ПТФ)	Обеспечение закупочной деятельности (ЗД)	Закупка (изготовление) технологического оборудования монтаж, освоение, выпуск инновационной продукции	Закупка оборудования или внедрение нового процесса, его освоение	Приобретение или аутсорсинг необходимых маркетинговых инструментов, программ и оборудования и его освоение	Приобретение или аутсорсинг программы организационной инновации, приобретение необходимого оборудования
	Производственно-технологический процесс (ПТП)	Существенные усовершенствования продукта или получение новой инновационной продукции (услуг)	Существенные усовершенствования или получение нового процесса	Освоение новой маркетинговой стратегии, изменения рынков, форм, методов закупок, продаж	Формирование и отладка новой организационно-управленческой структуры, отладка ее работы
	Сбытовая деятельность (СД)	Организация системы сбыта инновационной продукции продаж, продвижении товаров	Совершенствование системы сбыта, продукции полученной на новом или усовершенствованном процессе	Рационализация СД, расходов на продвижение, самообслуживание, удобство покупок	Применение современных регламентов продаж, информации о товарах, консультирование и др.

Таким образом, в производственно-технологической функции коммерческой деятельности основной акцент делается на реализации инновационного процесса в закупочной, сбытовой деятельности, в производственно-технологическом процессе путем приобретения инновационного оборудования для совершения покупок, внедрения инновационного процесса в систему сбыта, внедрения инновационного технологического процесса производства и продажи товаров.

Таблица 3

Реализация ключевых функций предприятием при различных типах инноваций на примере адаптационно-административной, финансово-экономической и материально-технической функций коммерческой деятельности

Функция предприятия	Вид инноваций			
	Продуктовые (ПрИ)	Процесные (ПсИ)	Маркетинговые (МИ)	Организационные (ОИ)
Адаптационно-административная (ААФ)	Анализ, выбор продуктовой инновации, разработка плана, организация исполнения, коммерциализация, контроль	Анализ, выбор процессной инновации, разработка плана, организация исполнения, коммерциализация, контроль	Анализ, выбор маркетинговой инновации разработка плана, организация, контроль с позиций финансовых результатов и кадрового обеспечения	Анализ, выбор организационной инновации разработка плана, организация, контроль, с позиций структуры, собственности и кадрового обеспечения
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	Финансовая поддержка технологической инновации, рационализация финансовых потоков	Финансовая поддержка процессной инновации, рационализация финансовых потоков	Базовые преобразования отношений с банками, подразделениями и центрами прибыли, снижение расходов	Финансовое обеспечение инновации. Изменения и централизация потоков, привлечение ресурсов других участников
Материально-технического обеспечения (МТО)	Улучшение условий производства продукта, сохранности товаров	Улучшение условий для внедрения процесса закупки, выкладки, сохранности товаров	Создание условий для активной работы с банками, страховыми компаниями, инвесторами	Лучшее использование МТБ, аутсорсинга, кооперации формирование сетей и др.

В адаптационно-административной функции ключевым фактором является выбор типа инновации для его внедрения в адаптационную деятельность предприятия, кроме того, в финансово-экономической функции важным является процесс рационализации финансовой деятельности для повышения уровня эффективности его финансовой деятельности, внедрения в инновации в финансовый процесс предприятия, в функции материально-технического обеспечения ключевым выступает улучшение условий оказания торгово-технологического процесса предприятия за счет внедрения инноваций в торговой деятельности предприятия.

Таблица 4

Реализация ключевых функций предприятием при различных типах инноваций на примере информационно-маркетинговой функции и функции НОРМС коммерческой деятельности

Функция предприятия	Вид инноваций			
	Продуктовые При	Процессные (ПсИ)	Маркетинговые (МИ)	Организационные (ОИ)
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	Изучение продуктовой инновации, разработка программ ее продвижения, совершенствование PR, рекламной работы	Изучение процессной инновации, разработка программ ее продвижения, совершенствование PR, рекламной работы	Системное поддержание информации о рынках, условиях кредитов, совершенствование работы с инвесторами, налогами	Формирование новой системы информации с учетом изменений, усиление корпоративной культуры, взаимодействия персонала
Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению продуктовой инновации (НОРМС)	Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению процессной инновации (НОРМС)	Включение работников в инновационную деятельность, подготовка, обучение, мотивация служб и персонала к работе с новым товаром	Формирование новых компетенций служб, персонала, дополнение корпоративной культуры, введение предусмотренных регламентов, мотивация, стимулирование	Переформирование служб, набор и переформирование кадров, регламентация и согласование новых прав и ответственности. Обучение, мотивация, стимулирование

Таким образом, в функции коммерческой деятельности НОРМС ключевым фактором выступает обучение персонала процессам инновационной деятельности на предприятии, его обучению основам данной инно-

вационной деятельности на предприятии. Включение работников в инновационную деятельность, подготовка, обучение, мотивация служб и персонала к работе с новым товаром является сложным и неоднозначным процессом, заключающимся в грамотно построенной системе управления персоналом в коммерческой деятельности предприятия. Информационно-маркетинговая функция коммерческой деятельности состоит в разработке новых систем продвижения предприятия и его продукции, новой инновационной системы построения и логического обоснования информационных потоков на предприятии, обновления и усовершенствования системы сбора информации, его обработки и построения дальнейшей коммерческой деятельности с учетом данных, полученных в ходе анализа.

Разработка и реализация такого сквозного анализа «функции-среды» и проектирование достижения одного из типов инновации на такой же основе, с учетом принятых в экономике и финансовой деятельности показателей, которые количественно могут характеризовать состояние процесса как при анализе, так и после внедрения инноваций позволяет системно обеспечивать инновационное развитие. Таким образом, любые инновационные действия предприятия – это, прежде всего, преобразования в отдельных или нескольких функциях деятельности предприятия. Использование функционально-средового метода анализа и проектирования инновационных результатов позволяет разработать комплексные действия внутри предприятия по его функциям (подразделениям), определить действия предприятия среди конкурентов (в конкурентной среде), организовать работу с субъектами среды взаимодействия и опираться на возможности и требования внешней среды. На сегодняшний день, тема инновационной деятельности в коммерческой деятельности стоит наиболее актуально за счет ускорения темпов жизненных циклов услуг и товаров на рынке сферы потребительских услуг. По этой причине столь важно реализовывать инновационную деятельность на предприятиях сферы услуг через кооперационно-сетевой подход, разработанный профессором Куимовым В. В.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 03.12.2012) «О науке и государственной научно-технической политике»: электронный ресурс. – Режим доступа: www.consultant.ru.
2. Асаул А. Н. Модернизация экономики на основе технологических инноваций / А. Н. Асаул, Б. М. Карпов, В. Б. Перевязкин. – СПб: АНО ИПЭВ, 2014. – 606 с.
3. Боровинский Д. В., Куимов В. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.
4. Голиченко О. Г. Национальная инновационная система России: состояние и пути развития / О. Г. Голиченко. – М.: Наука, 2016. – 396 с.

5. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.

6. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты: монография / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков. – Красноярск: СФУ, 2016. – 204 с.

7. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М., ИНФРА-М, 2018. – 537 с.

8. Коваленко Т. В. Особенности внедрения инновационных технологий управления персоналом / Т. В. Коваленко, М. Ю. Месяц // Друкерровский вестник. – 2016. – №2. – С. 195–205.

УДК 658.84

И. Ю. Мальковская

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МОБИЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

Рассматривается развитие мобильной торговли, обосновывается перспективность внедрения современных информационных технологий в торговле. Мобильные технологии позволяют потребителю совершать покупки, экономя время, а продавцу увеличивают товарооборачиваемость, что в свою очередь повышает уровень лояльности потребителей и повышает прибыльность торгового предприятия.

***Ключевые слова:** мобильная торговля, автомагазины, мобильные продажи, электронная коммерция, информационные технологии.*

В настоящее время мобильная торговля является важнейшим сегментом электронной коммерции. Данный вид торговли занимает важное место в процессе совершения покупок, исходя из этого, имеются преимущества и обуславливаются перспективы развития.

Мобильная торговля включает в себя автомагазины, автолавки и электронную торговлю. Автолавка – это полноценный автомагазин на колесах, где созданы все условия для хранения товара, для обслуживания покупателей, для продавца, которые обеспечивают выполнение санитарных требований к передвижной торговле. Для того чтобы

осуществить покупку с помощью информационных технологий, необходимо иметь мобильный телефон, смартфон или карманный компьютер. Предлагая широкий ассортимент товаров и услуг, электронная торговля является инструментом объединения предпринимателей, компаний, отраслей, органов государственной власти и государств в единое целое, внутри которого с помощью информационно-коммуникационных технологий партнеры получают возможность эффективного взаимодействия.

Автомобильная торговля является постоянно действующей инфраструктурой по реализации товаров, которая может быть быстро передислоцирована и развернута в любом месте, где это будет необходимо. Передвижная торговля посредством автомагазинов и сегодня имеет важное значение для проведения массовых мероприятий, доставки товаров в сельскую местность, а также в непредвиденных ситуациях.

Появлению мобильной торговли в советское время способствовало, развитие смежных отраслей экономики: отечественной автомобильной промышленности и производства кузовов со специализированным торговым оборудованием, вследствие этого, развивалась торговля с автолавки – это мобильная торговля, которая относится к нестационарному виду розничной торговли. Необходимость в автомобилях такого типа возникает с целью обслуживания отдаленных от города сел и деревень, где магазины вынуждены закрываться из-за отсутствия рентабельности и рабочего персонала. Автолавка наиболее востребована особенно в летнее время, когда начинается дачный сезон [10]. Мобильная торговля набрала обороты, вследствие этого товары приблизились к потребителю и стали наиболее доступными для покупателя, сократилось время на совершение покупки.

С развитием информационных технологий, появляется новая разновидность торговли. На данный момент времени, электронная мобильная торговля это подход к организации работы предприятий торговли, который подразумевает значительный уровень автоматизации и стремительное внедрение смартфонов и других мобильных устройств. С зарождением торговли через интернет, появилась возможность в любое время производить покупки, осуществлять участие в аукционах, даже не отходя от компьютера, который подключен к Интернету.

Мобильная торговля подразумевает применение мобильных портативных устройств с целью получения и передачи информации, общения, развлечения, совершения транзакций посредством социальных сетей.

Выделим наиболее популярные определения мобильной торговли:

Мобильная торговля – это любая торговая операция, произведенная с помощью мобильного телефона.

Также мобильной торговлей являются торговые операции, которые были оплачены с банковского счета, который привязан к мобильному телефону, либо со счета мобильного оператора.

В литературе наблюдаются определения «мобильная коммерция», «мобильные продажи». Данные понятия считаются синонимами мобильной торговли, что предполагает собой процедуры купли-продажи товаров,

которые осуществляются с применением мобильных электронных устройств. Процедура покупки товаров осуществляется при помощи карманных компьютеров или смарт-фонов через интернет соединение.

Рассмотрим предпосылки формирования мобильной торговли.

1. Возникновение ноутбуков. Данные предпосылки электронной коммерции зародились с 1985 г., это тесно связано с началом формирования индустрии ноутбуков.

2. Бурное увеличение количества электронных устройств. Экстенсивный подъем за счет развивающихся государств, в первую очередь стран Китая и Индии, и замена обычных телефонных аппаратов смартфонами в цивилизованных странах.

3. Повышение качества инфраструктуры мобильных сетей. Удешевление безлимитных проектов, увеличение скорости соединения в развитых государствах, а в развивающихся странах мобильный интернет нередко становится единственной перспективой доступа к сети.

4. Формирование интерфейсов. С возникновением iPad их владельцы все чаще применяют мобильные устройства в обыденной жизни.

В настоящее время мобильная торговля позволяет покупателю быть независимым, дает возможность совершать покупки при наличии только карманного компьютера или мобильного телефона. Результативность объясняется тем, что присутствие такого рода торговли сокращает транзакционные издержки, т. е. расходы которые связаны с поиском и обработкой информации, подписанием договоров и ведением переговоров вследствие чего упрощается процедура купли-продажи и заключения сделок, расширяются способности с целью привлечения вложений, а кроме того улучшается географическая доступность.

Мобильная торговля дает большое количество благ, а именно: своевременность, возможность работы в реальном режиме времени, уменьшение числа походов в торговые центры, также увеличение количества посещаемых «магазинов» в день.

Достоинством мобильной торговли для продавца является оперативное получение всех данных из центрального офиса для ведения успешных продаж устранение в заказе пустых позиций товаров (то есть позиций товара, которого на данный момент нет на складе), а замена его на похожие, которые есть в наличии. Немаловажным преимуществом мобильной торговли отмечаются повышение персональной ответственности торговых представителей и мерчандайзеров, оперативный контроль за их работой, снижение ошибок и повышение производительности труда, также достоинством данного вида торговли являются возможность использовать стандартные недорогие карманные компьютеры, возможность оптимизировать складские остатки дистрибуторских компаний и определить повышение имиджа компании.

С точки зрения покупателей так же можно выделить преимущества мобильной торговли. Во-первых, продавец всегда пребывает во взаимосвязи с покупателем и имеет возможность оказать консультационные ус-

луги независимо от местонахождения и времени суток. Во-вторых, покупателю не нужно идти в магазин, стоять в очереди, придерживаться рабочего графика магазина или фирмы. В-третьих, покупку товара можно осуществить, не имея с собой наличных денег.

Кроме того электронная мобильная торговля имеет основные недостатки: для эффективной работы требуется специализированное программное обеспечение, также имеются дополнительные затраты на мобильный трафик и закупку персонального компьютера, при мобильной торговле процесс поиска товаров дольше. Смартфоны не обладают столь же большими экранами, как ноутбуки или стационарные компьютеры, что означает необходимость в осуществлении большего количества действий от пользователя для просмотра идентичного количества предложений. К минусам относится ограниченность сообщений. Ввиду меньшего размера экрана ограничена область отображения информации для пользователя, например, описания товаров или объявлений о специальных акциях, ограниченность памяти и ширины канала. Производительность мобильных устройств ниже, чем у стационарных компьютеров. Вычисления и обработку данных необходимо выполнять на серверах компаний, предоставляющих услуги, и лишь затем передавать данные пользователю. Еще одним недостатком является недостаточная безопасность передачи данных.

Прежде всего, динамичное развитие электронной коммерции неотделимо от развития коммуникационных сетей в целом. Улучшение каналов передачи данных, как внутри страны, так и за рубежом, приведёт к повышению скорости соединения, а следовательно, к увеличению количества интернет-пользователей и росту числа посетителей русских интернет-магазинов. Создание соответствующей законодательной базы значительно облегчит проведение сделок электронной коммерции.

Перспективным является такой сегмент электронной коммерции, как дистанционная оплата приобретенных товаров или услуг. Покупателями сформировано доверие к электронным платежным системам (Киви-кошелек, Яндекс-деньги и др.). Быстрыми темпами наращивает обороты электронный способ управления банковскими счетами (Сбербанк-онлайн, а также прочие банковские электронные инструменты). Терминалы оплаты, которые раньше предлагали только пополнить баланс мобильного телефона, сейчас имеют огромное количество вкладок – начиная от оплаты госпошлины и заканчивая перечислением денег на благотворительные цели или оплату текущих счетов.

В России электронная мобильная коммерция только развивается, поскольку пользователь еще не адаптировался к новой модели взаимоотношений между покупателем и продавцом, поэтому важно сейчас понять всю важность этого нового канала продаж для развития российского бизнеса. Также многие люди не доверяют интернет-магазинам. Некоторые из них готовы заказывать, но оплачивать только при получении. Множество отечественных интернет-магазинов сталкиваются с проблемой выработки

имиджа перед покупателями, то есть сформированного представления целевой аудитории о деятельности и успехах предприятия, которое оказывает постоянное и динамичное влияние на взаимоотношение компании с его реальными и потенциальными клиентами, его конкурентоспособность, финансовые результаты и контакты с государственными учреждениями.

Мобильная электронная торговля предоставила миллионам пользователей новые возможности проведения финансовых операций, сберегающие их время.

Развитие мобильной коммерции позволяет привлекать фирме большее число потребителей за счет того, что она учитывает требования покупателей и предлагает удобный способ выбора и оплаты. Данные факторы, безусловно, будут способствовать повышению уровня продаж. При этом развитие мобильной коммерции имеет положительный эффект и для покупателя, который может совершить покупку в наиболее удобный для него момент, выбрав из множества предложений самое оптимальное для него.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Домбровская А. Ю. Использование е-услуг современными российскими потребителями // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 163–183.

2. Тихонов К. О. Перспективы развития информационных технологий в экономике // Вопросы экономики и управления. – 2016. – № 3 (86). – С. 36–38.

3. Балабанов И. Т. Электронная коммерция: учеб. пособие / И. Т. Балабанов. – СПб.; Изд. дом Питер: ЗАО Питер бук, 2014. – 335 с.

4. Прыгун И. В., Скуратович О. А. Диагностика Интернет-торговли как инновационной технологии: учеб. пособие. – М.: Дело и Сервис, 2014. – 112с.

5. Фурсов А. В. Что ждет Россию: о перспективах развития электронной торговли // Налоговый вестник. – № 4. – С. 8–10.

6. Никишин А. Ф., Алексина С. Б. Интеграция электронной и традиционной форм в современной торговле. В сборнике: Современные концепции развития науки. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 105–108.

7. Васильева, Т. В. Организация и оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции / Т. В. Васильева. – СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб», 2007. – 272 с.

8. Макаревич Н. Мобильная коммерция // e-commerce.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/mcommerce/preamble.html (дата обращения: 30.08.2014).

9. Исследование Data Insight. Мобильная коммерция: Маленький экран захватывает большой мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.datainsight.ru/files/mobile_ecommerce.pdf (дата обращения: 30.08.2014).

10. Ишкова, Е. Автолашки уезжают в историю / Е. Ишкова// Российская кооперация. – 2019. – № 10. – 14 марта. – С. 3.

11. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М., ИНФРА-М, 2018. – 537 с.

УДК 339.166.82:338.51(571.51)

Е. В. Мандрик

Научный руководитель – **О. В. Рубан**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

МЕХАНИЗМ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В статье исследованы основные факторы, способствующие формированию цен на продукты питания на рынке Красноярского края, также анализируются: цель и задачи механизма ценообразования на рынке продовольственных товаров края, используемый метод ценообразования.

***Ключевые слова:** продукты питания, рынок, цены, ценообразование, ценовая политика, механизм ценообразования, государственное регулирование цен.*

Одним из показателей социально-экономического развития региона является состояние потребительского рынка [3]. Механизм ценообразования будет исследован на примере рынка продовольственных товаров Красноярского края, являющимся предметом исследования.

Механизм ценообразования – это совокупность взаимосвязанных процессов формирования, а также изменения цен под воздействием множества факторов, с участием разных субъектов [1].

Рыночный механизм ценообразования на рынке продовольственных товаров формируется, образуется под воздействием (множества) следующих факторов, основными из которых являются:

1. Спрос. Спрос является одним из главных факторов, воздействующих на ценообразование на рынке продовольственных товаров [5, 6]. Сюда также можно будет отнести следующие показатели:

- платежеспособность спроса;
- полезность определенных продуктов питания;
- объем спроса.

Статистические данные по общей динамике оборота розничной торговли в Красноярском крае за 2018 г. и первые месяцы 2019 г. показаны на рис. 1.

Общий оборот розничной торговли в феврале 2019 г. составил 41,1 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составило 100,6 % к соответствующему периоду предыдущего года, в январе-феврале 2019 г. – 82,6 млрд. рублей и 101,2 %. В 2018 г. отмечена положительная тенденция, касающаяся роста оборотов розничной торговли в каждом из кварталов. Общий рост оборота розничной торговли в Красноярском крае в течение 2018 г. составил 26 974 млн.руб. [4]. Основными причинами роста общих оборотов розничной торговли стали: увеличение оборота розничной торговли от реализации продуктов питания и промышленных товаров, увеличение численности населения и т. д.

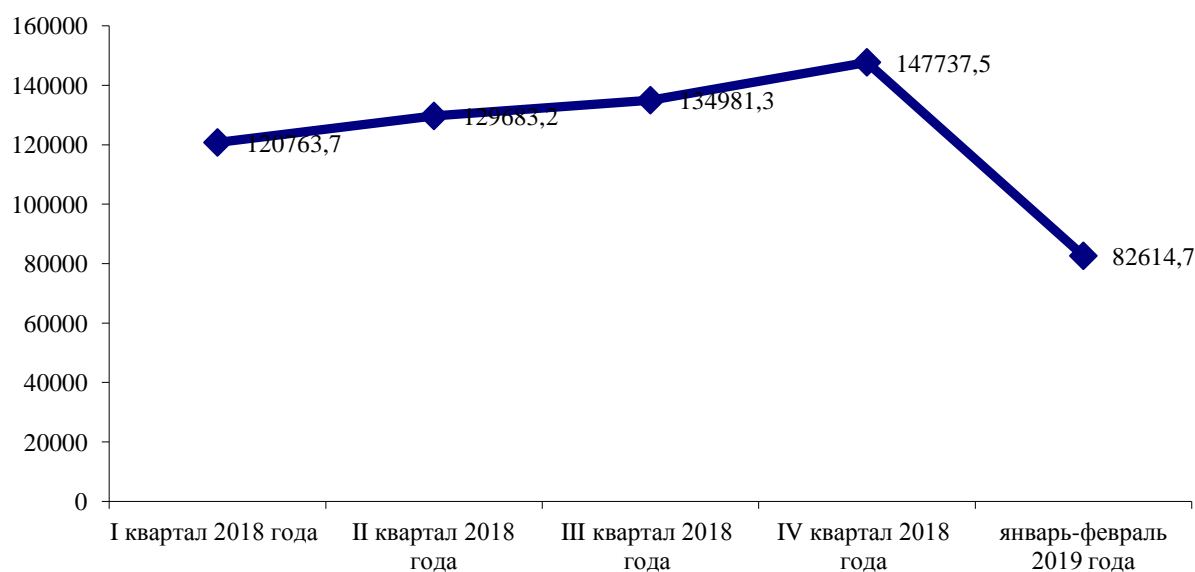


Рис. 1. Общая динамика оборота розничной торговли в Красноярском крае, млн.руб.

В феврале 2019 г. оборот розничной торговли в Красноярском крае на 98,8 % формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 1,2 % (в феврале 2018 г. – соответственно 98,7 % и 1,3 %) [4].

В январе-феврале 2019 г. в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий равен 46,7 %. Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями показана на рис. 2:

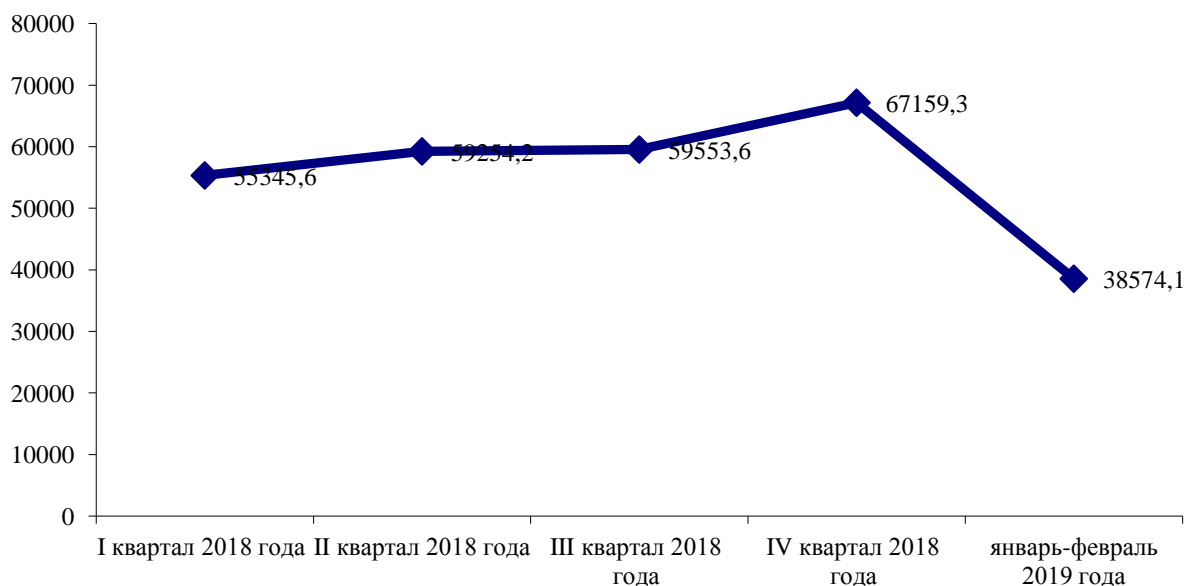


Рис. 2. Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, млн.руб.

Динамика оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями, в Красноярском крае за 2018 г. и за первые месяцы 2019 г. показала, как по общей динамике, положительную тенденцию, рост объемов реализации в 2018 г. По рис. 2 видно, что происходит увеличение оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями от квартала к кварталу, общий рост оборота в течение 2018 г. составил 11 813,7 млн.руб. Такая зависимость определяется, исходя из стоимости продуктов питания, уровня доходов населения в исследуемый период времени, прочих факторов. Основными причинами роста оборота розничной торговли пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями послужили: рост численности населения, повышение розничных цен на продукты питания, улучшение инфраструктуры рынка (рост числа торговых предприятий, реализующих продовольственные товары).

2. Предложение. Предложение на рынке продовольственных товаров характеризует не только количество предприятий торговли, реализующих продукты питания, но и, например, объемы производства некоторых продовольственных товаров, так как не все пищевые продукты производятся на территории края (табл. 1).

Таблица 1

**Производство основных видов пищевых продуктов
в Красноярском крае [4]**

Пищевые продукты	Январь- февраль 2019 г.	В % к январю- февралю 2018 г.	Ст-нь удовл. потребности населения рынка, %
Производство пищевых продуктов			
Говядина, кроме субпродуктов, тонн	1 082,5	95,4	15
Свинина, кроме субпродуктов, тонн	7 036,0	97,8	35
Мясо и субпродукты пищевые домашней птицы, тонн	3 160,5	84,0	44
Изделия колбасные, включая изделия колбасные для детского питания, тонн	6 454,4	95,2	30
Рыба переработанная и консервированная, ракообразные и моллюски, тонн	1 092,3	80,4	10
Соки из фруктов и овощей, тыс. усл. банок	31,3	6,2	12
Масла растительные и их фракции нерафинированные, тонн	471,3	122,0	11
Молоко, кроме сырого, тонн	37 161,9	100,6	67
Масло сливочное и пасты масляные, тонн	647,3	100,1	55
Сыры, тонн	140,3	147,0	39
Творог, тонн	462,7	93,1	35
Мука из зерновых культур, овощных и других растительных культур; смеси из них, тонн	38 183,8	113,8	36
Изделия хлебобулочные недлительного хранения, тонн	10 888,5	88,6	82
Изделия макаронные, аналогичные мучные изделия, тонн	190,8	95,0	39
Кондитерские изделия, тонн	8 623,4	106,0	77

Анализ показал, что при производстве пищевых продуктов на территории края ни по одному из них полностью не удовлетворена потребность у населения, поэтому на рынке края присутствуют фирмы-производители из других регионов, стран. Отмечено, что по кондитерским изделиям, изделиям хлебобулочным недлительного хранения, которые производятся в Красноярском крае, степень удовлетворения потребности населения наибольшая: 77 и 82 % соответственно. По рыбопродуктам и говядине ситуация такова, что большинство из этих товаров – привозные, так как объемы их производства на территории края очень низкие, не удовлетворяющие потребности большей части населения.

3. Сопутствующие факторы: замещаемость товаров на рынке, замещаемость производственных факторов, другие.

Ценообразование на рынке продовольственных товаров Красноярского края контролируется государством, но не на все товары. Например, предельная наценка на хлеб из муки первого и второго сорта – в размере 20 % к ценам закупки, на детское питание – в размере 35 % к ценам закупки.

Так, в соответствии с действующим законодательством министерством экономического развития и инвестиционной политики Красноярского края разрабатываются и представляются в Правительство края проекты правовых актов Правительства края в сфере государственного регулирования цен, в том числе по следующим вопросам:

- государственное регулирование наценки на продукцию общественного питания, реализуемую в образовательных организациях, которые реализуют образовательные программы основного общего, среднего профессионального и высшего образования;

- государственное регулирование снабженческо-сбытовых и торговых надбавок к ценам на продукцию и товары, которые реализуются в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов [2]. К таким товарам относятся: молоко цельное, молочный напиток, молоко сухое, масло сливочное, масло подсолнечное отечественного производства, макаронные изделия отечественного производства, мука пшеничная, колбасы вареные первого сорта, консервы молочные (молоко цельное сгущенное с сахаром) и т. д. Размер предельных торговых надбавок осуществляется в соответствии с населенным пунктом, например, предельная торговая надбавка в с. Ворогово, с. Зотино, п. Бор составляет 25 %, по Игарке – 40 %, по Норильску – 45 %.

Основной целью механизма ценообразования на рынке продовольственных товаров Красноярского края является недопущение заметного роста цен.

Задачами механизма ценообразования на рынке продовольственных товаров Красноярского края служат:

- создание на рынке конкуренции, позволяющей не создавать высокие торговые надбавки на продукты питания;

- увеличение эффективности ценовых программ на рынке, выгодных ценовых предложений на продукты питания на рынке для покупателей.

На рынке продовольственных товаров Красноярского края преимущественно используется рыночный метод ценообразования, ориентированный на исследования рынка, рыночных факторов, воздействующих на стоимость продуктов питания.

Индекс потребительских цен в крае в январе 2019 г. составил 100,9, по сельскохозяйственной продукции – 100,5. Сводный индекс потребительских цен в крае в феврале 2019 г. по отношению к предыдущему месяцу составил 100,9 %, на продовольственные товары – 101,4. Стоимость фиксированного набора потребительских товаров для межрегиональных сопоставлений покупательной способности населения в расчете на месяц в среднем по краю в конце февраля 2019 г. составила 15 865,08 рубля

и за месяц повысилась на 1,1 %, с начала года – на 1,9 % (в феврале 2018 г. – на 0,5 %, с начала года – на 0,7 %) [4]. Все это свидетельствует о росте цен на пищевые продукты, исходя из роста закупочных цен у поставщиков, увеличения ставки НДС и прочих негативных факторов.

Исследуя цены на отдельные продовольственные товары в Красноярском крае в феврале 2019 г. отмечен максимальный уровень цен на плодовоовощную продукцию, включая картофель (общий индекс цен по группе – 109,4, основной рост цен приходился на свежую белокочанную капусту – более чем на 40 %), снижение цен на 1–1,5 % выявлено по свинине бескостной, колбасе сырокопченой, кальмарам мороженым, творогу жирному, шоколаду, рису шлифованному, а по апельсинам отмечено снижение цен более чем на 7 %.

Каждое предприятие, реализующее продукты питания на рынке Красноярского края, использует приемлемую, исходя из имеющихся ресурсов, ценовую стратегию (стратегию низких цен на рынке края часто используют магазины-дискаунтеры, как «Слива», «Батон»), тактику воздействия на покупателей (например, применяя тактику неокругленных цен на продукты питания, что удовлетворяет большую часть покупателей). На практике часто можно отметить ценовые скидки на продукты питания, особенно в крупных федеральном и региональных гипермаркетах («Окей», «Лента», «Аллея», пр.).

Библиографический список

1. Герасименко, В. В. Ценообразование / В. В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 422 с.
2. Министерство экономики и регионального развития Красноярского края. Ценовая политика в крае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econ.krskstate.ru/ser_kray/potrebrynok/prices.
3. Министерство экономики и регионального развития Красноярского края. Потребительский рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://econ.krskstate.ru/ser_kray/potrebrynok.
4. Статистика. Красстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.krasstat.gks.ru>.
5. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб.федер. ун-т, 2016. – 112 с.
6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М., ИНФРА-М, 2018. – 537с.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В РОССИИ

В статье рассмотрен кластер, как объект экономически взаимосвязанных предприятий, приведены различные подходы к определению и классификации кластеров. Выделены и рассмотрены несколько существенных проблем при применении кластерного подхода в России.

***Ключевые слова:** кластер, классификация кластеров, виды кластеров, критерии классификации кластеров.*

Исследованию теоретических аспектов кластеров уделяется значительное внимание в работах различных экономистов. К числу наиболее значимых трудов автор исследования относит работы: М. Портрера, А. Л. Александровой, А. Н. Асаула, А. Е. Бойко, Т. А. Скворцовой и Е. А. Паршиной.

В своей работе М. Портер [1] рассматривает кластер как территориально рядом расположенных групп, взаимосвязанных компаний и связанных с ними фирм, существующей в определенной сфере, характеризующиеся общей деятельностью и взаимодополняемостью.

По мнению автора Л. А. Александровой [2] под кластером понимается локализация, характерная для ограниченных территорий взаимодействующих компаний, специализированных поставщиков и обсуживающих организаций, ведущих конкурентную борьбу и при этом занимающихся совместной деятельностью.

В работе [3] А. Н. Асаула под кластером понимается группировка бизнес-субъектов действующих в рамках определенно ограниченных территорий.

Под структурой понятия «кластер» [4] А. Е. Бойко предполагает объединение компаний, которые взаимно дополняют друг друга и способствуют росту собственной конкурентоспособности.

Исследователи [5] Т. А. Скворцова и Е. А. Паршина в своей статье рассматривают основные виды кластеров, которые представлены в табл. 1.

Основные виды кластеров

Критерий классификации	Виды кластеров
По отраслевому признаку	Созданные в разных отраслях промышленности
По типу кластеров	Многопроизводственные – линейные кластеры, одна технологическая цепочка; Диверсифицированные – вертикальная цепь, состоящая из большего количества последовательных ступеней и из отраслей, которые обеспечивают оборудование и различными ресурсами
По технологическим параметрам	Кустарные, индустриальные, инновационные
По характеру появления	Сформированные естественным путем, стихийно; Созданные искусственным путем, намеренно
По степени сформированности	Функционирующие – полное использование первичного ресурса, надежные каналы сбыта; Устойчивые – существенное использование первичного ресурса, долгосрочные каналы распределения; Латентные – имеются необходимые ресурсы, но недостаточно развиты партнерские и информационные связи, рискованные каналы перераспределения ресурсов; Потенциальные – в них существует потенциал, но не хватает многих составляющих, например не получили достаточного развития между предприятиями, входящими в кластер

Компании и организации, составляющие кластер, в основном считаются независимыми хозяйствующими субъектами, и конкурентная борьба внутри кластера является не менее важной движущей силой становления кластера в целом. В процессе небольших инцидентов (соперничество внутри кластера) концепция в целом оптимизируется и увеличивает собственные возможности с целью концепции связей в кластере. Данные инновации стремительно занимают позиции и становятся факторами производства множества организаций, перерабатываются согласно рыночной стратегии определенных организаций, и в свою очередь, приводят к новому витку инновационного развития. Непрерывная связь и обмен данными внутри кластера приводят к принятию и распространению внутренних систем ограничений, которые проявляются в стандартах (к примеру, процесс утверждения субконтрактного производства). Продвижение технологий и стандартных операций приводит к формированию концепции высококлассной подготовки экспертов и упрощает перемещение персонала среди хозяйствующих субъектов, что приводит к последующему распространению знаний.

Характерной особенностью кластера считается условие инновационной ориентированности. Кластеры, обычно, создаются там, где осуществляется или предполагается осуществление «пропыльного» развития в сфере технических и технологических процессов изготовления и дальнейшего выхода на новые ниши. В данной взаимосвязи

многочисленные страны, как экономически развитые, так и только начинающие формирование рыночной экономики, все без исключения стремительно применяют кластерный подход в поддержке более перспективных направлений и форм коммерческой деятельности, в создании и регулировании собственных инновационных систем.

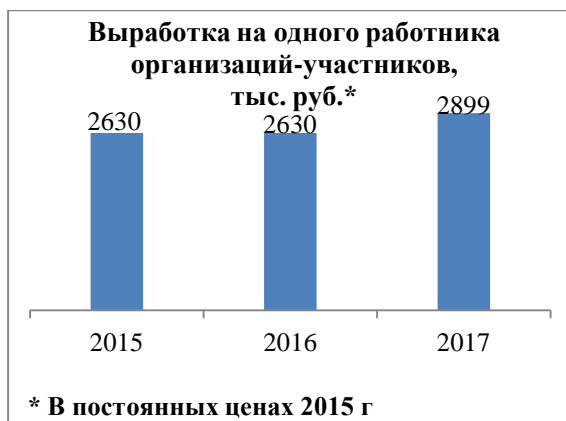
Выгоды для бизнеса от развития кластера заключаются в увеличении производства и уменьшении затрат в текущей деятельности и освоения рынков, увеличение гибкости и инновационных возможностей при создании новых товаров и технологий.

Предприятия приобретают выгоду от принадлежности к кластеру с помощью:

- роста производительности концепции поставок сырья, наиболее эффективного использования субконтракции;
- доступности и качества специализированного сервиса;
- доступа к разным экономическим ресурсам;
- доступности и качества возможностей для проведения НИОКР;
- формирования концепции с целью раскрытия общественных выгод и угроз, развития единого видения и результативной стратегии формирования кластера;
- создания системы для выявления коллективных выгод и опасностей, формирования общего видения и продуктивной стратегии развития кластера;
- доступности специализированных и производительных человеческих ресурсов.

Важным условием формирования кластеров является обеспечение целевых субвенций из бюджета страны в бюджеты субъектов РФ, в регионах которых локализованы пилотные ИТК. Общий размер субсидий в 2015–2017 гг. стал более 5 млрд. руб. Только на формирование таких инфраструктур, как инвестиционная и образовательная в кластерах выделили около 3,6 млрд. руб. [6] На методическую, координационную, экспертно – аналитическую, информационную поддержку и для того, чтобы повысить квалификацию, переподготовить сотрудников было выделено 951 млн. руб. 432 млн. руб. выделили на кооперационное развитие, продвижение продукции, в том числе и на внешние рынки [6].

Проект, который поддерживает 27 пилотных ИТК стал первым и более масштабным из числа аналогичных государственных инициатив. Его осуществление поспособствовало активизации работы учреждений – соучастников кластеров (рис. 1) [6].



БОЛЕЕ 95 ТЫС.
новых / модернизированных
высокопроизводительных рабочих
мест

429 млрд. руб.
прирост объема произведенной
продукции, работ и услуг
(в постоянных ценах 2015 г.)



Рис.1. Результаты деятельности пилотных инновационных территориальных кластеров в 2015–2017 гг.

Таким образом, согласно сведениям Минэкономразвития РФ в 2015–2017 гг., объем производства в рамках кластеров в стабильной стоимости вырос на 429 млрд.руб., после роста общая сумма почти 2 трлн. руб. [6]. На фоне отрицательных общеэкономических тенденций компании показали позитивную динамику по многим показателям: на 10 % выросла выработка на 1 сотрудника, количество новых высокопроизводительных рабочих зон – больше чем на 1/3, 40 тыс. работников отучились по программе профессиональной подготовки и повышение квалификации. Развитие пилотных ИТК становится существенным драйвером увеличения инвестиционной деятельности.

Главные характеристики формирование пилотных ИТК существенно превышают средние значения по субъектам РФ: совокупная выручка их участников от продажи товаров на внешнем рынке превышает, в среднем, на 20 %, размер отгруженных инновационных продуктов собственного изготовления, инновационных работ и услуг, произведенных своими собственными силами – 60–90 %. Основным показателем работы пилотных ИТК считается общий размер совместных исследовательских проектов. В период осуществления проекта (2015–2017 гг.) он превышает 75 млрд. руб. (рис 2) [6].

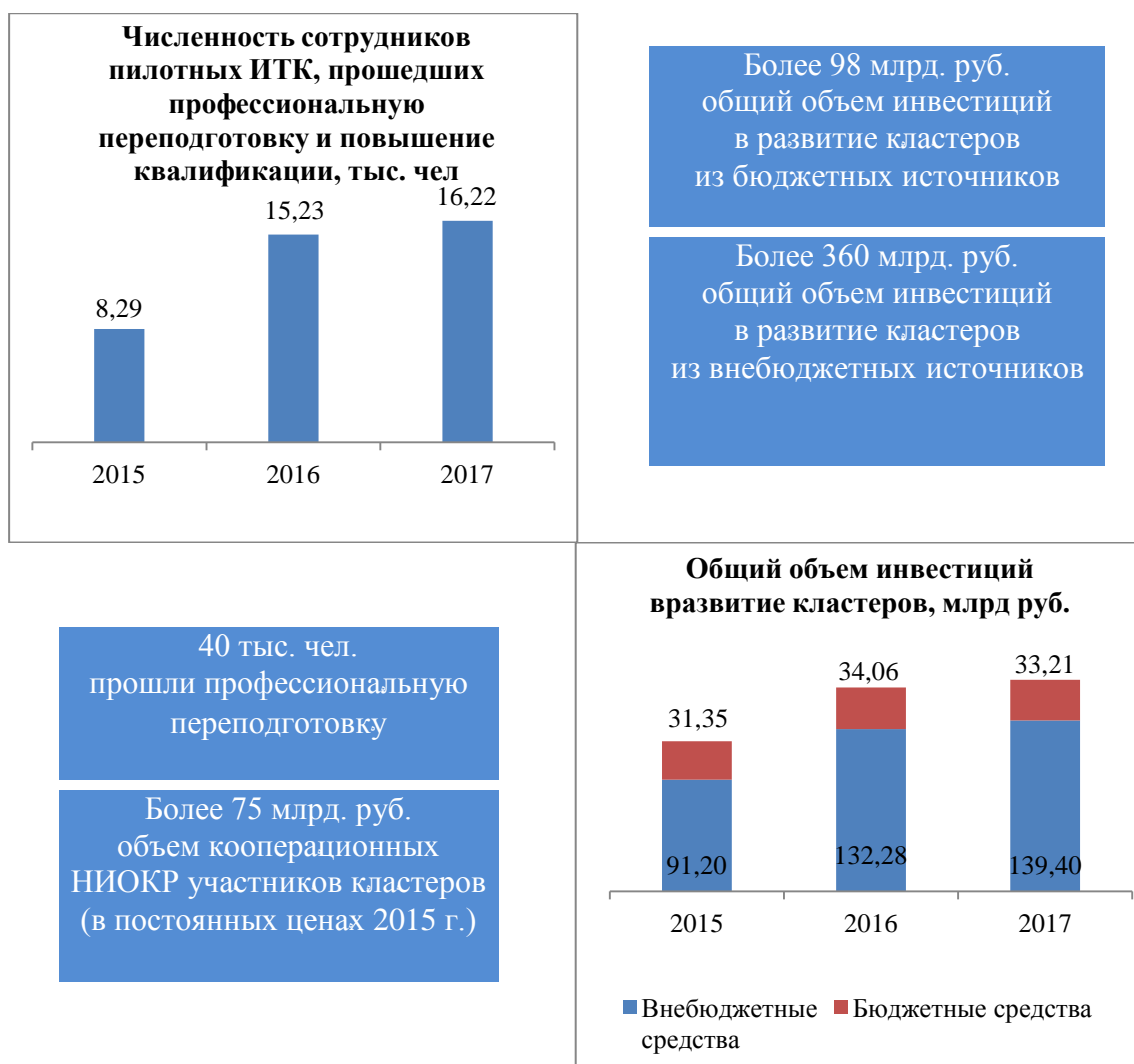


Рис. 2. Совокупный объем исследовательских проектов в период

Несмотря на все сильные стороны использования кластеров, есть также и проблемы, возникающие с применением кластерного подхода в России. Выделим несколько наиболее значимых проблем.

Во-первых, это не достаточная оценка рынка потенциального кластера. При применении кластерного метода, упор должен быть сделан не на имеющейся концепции производства, а на анализе рынка, на котором позиционированы компании этого или любого другого территориального образования. Кластерный подход дает возможность выделить границы рынков, где находятся хозяйствующие субъекты, а кроме того, помогают определить позицию территориального образования (город, регион и т. д.) на предложенных рынках. Непосредственно рынок – его размер, территориальная, товарная, структура – задает условия к организации производства на территории. Неправильный анализ рынка или его границ приводит к неточным решениям и действиям властей.

Во-вторых, это небрежное отношение к «коммуникативной» природе кластера. Сильной стороной кластерного подхода считается то, что он дает возможность вычленять корпоративную структуру (ключевых игроков) этого или любого другого сектора, кроме того позволяет создать возмож-

ную концепцию партнерских отношений, которые необходимы для развития кластера. При этом крайне важна установка, с одной стороны, на развитие конкуренции между компаниями-поставщиками, а с другой – на кооперацию между потребителями и поставщиками в рамках одной технологической цепочки.

В-третьих, проблемой считается отсутствие конкретных действий для развития кластера, которые должны выполняться региональными органами исполнительной власти иными, имеющими интерес, сторонами. К ограничениям формирования кластерного подхода можно отнести низкую культуру производства, отсутствие навыков управления на базе аутсорсинга. Осуществление кластерной политики дает возможность к росту конкурентоспособности бизнеса благодаря результатам осуществления эффективного взаимодействия участников кластера, которые связаны между собой с их географически близким месторасположением, в том числе увеличение доступа к инновациям, технологиям, «ноу-хау», помимо этого, уменьшение транзакционных издержек, обеспечивающих развитие предпосылок с целью осуществление общих кооперационных проектов и результативной конкурентной борьбы.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
2. Александрова Л. А. Промышленная интеграция: кластеры versus холдинги // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2014. – № 2. – С. 25–29.
3. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2009г. – С. 336.
4. Бойко А. Е. Формирование туристских кластеров как инструмент развития внутренне-го туризма в России // Власть и управление на Востоке России. – 2009. – № 2 (47). – С. 224–228.
5. Скворцова Т. А., Паршина Е. А. Кластер как особая организационная форма объединений в сфере предпринимательства // Вестник Ростовского экономического университета (РИНХ). – 2015. – №4. – С. 96–102.
6. Кластерная политика: достижение глобальной конкурентоспособности / В. Л. Абашкин, С. В. Артемов, Е. А. Исланкина и др.; Мин. экономразвития России, АО «РВК», Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 324 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрена организация сетевого ритейла, как современной формы коммерческой деятельности, выявлены преимущества внедрения современных технологий в деятельности сетевого ритейла.

***Ключевые слова:** сетевой ритейл, сетевой бизнес, закупочная логистика, распределительный центр, автозаказ.*

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 автоматизированная 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 «Менеджера 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

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 [6]. Торговая закупочная логистика состоит из следующих систем:

1. Система планирования производственных ресурсов МРП (MRP), на основе программного планирования, распределения запасов, управления закупками выявляются расхождения между плановыми и фактиче-

скими 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

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:

а) 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;

б) точность заказа на закупку – документ компании, который сформирован из утвержденного запроса на закупку путем согласования цены товара или услуги по договору с поставщиком;

в) 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.

Как правило, деятельность, которая обеспечивает предприятие товаром называется управление закупками. Порой эта же область деятельности называется материально-техническим снабжением (обеспечением),

на предприятиях оптовой торговли – товароснабжением. Но в последнее время эту область стали называть закупочной логистикой.

В целом целью закупочной деятельности является удовлетворение потребностей торговой организации в товарах с максимально возможной экономической эффективностью. Для достижения этой цели должны быть соблюдены следующие условия:

- а) выдерживание обоснованных сроков закупки товаров;
- б) необходимо точное соответствие между количеством поставок и потребностями в них;
- в) соблюдение требований правил торговли по качеству товаров.

Коммерческая деятельность, связанная с оптовыми закупками товаров основывается на принципах современного маркетинга. С помощью методов маркетинга специалисты, руководители, менеджеры торговых предприятий могут получить всю необходимую информацию о том, какие товары и почему желают покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, изучить спрос на товар в различных местах его продажи, а также где сбыт и закупка товара будет наиболее эффективной.

Для того чтобы деятельность по закупке товара была успешной, необходимо выполнение одного из важнейших условий маркетинга – это изучение и прогнозирование покупательского спроса.

Библиографический список

1. Сидорова Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки / Д. В. Сидорова. – М., Альпина, 2014 – 238 с.
2. Миротин Л. Б. и др. Интегрированная логистика накопительно-распределительных центров: учебник / Л. Б. Миротин. – М.: Экзамен, 2016. – 251 с.
3. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 112 с.
4. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М., ИНФРА-М, 2018. – 537 с.
5. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; Л. И. Донец. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.
6. Рубан О. В. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности как механизм повышения конкурентоспособности предприятия торговли: Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – № 6. – С. 51–55. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28857577_94198892.pdf

7. Рубан О. В. Вопросы структурирования сферы услуг в трансформационном периоде / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Улитина // Экономика и предпринимательство, 2014. – №9.

8. Современные императивы экономического управления предприятиями на потребительском рынке: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под общ. ред. Л. И. Донец: ДонНУЭТ, 2013. – 592 с.

УДК 339.17:004.77

А. В. Поднебеснов

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

АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК

В статье рассмотрены понятие, виды современных торговых площадок, их значение, тенденции развития, а также социально-экономические факторы организации и реализации.

***Ключевые слова:** закупки, электронная коммерция, электронные торговые площадки, торги, тендеры.*

В настоящее время наибольшая часть тендеров проводится в электронном виде, и даже в секторе государственных закупок намечен перевод бумажных процедур в электронный формат. Это значит, что довольно скоро все государственные закупки будут осуществляться посредством электронных процедур на специализированных интернет-площадках [1].

В последнее время в условиях повсеместной автоматизации количество электронных закупок значительно увеличилось. По данным Минфина, за 2018 г. было совершено 3,16 млн закупок, что на 2,44 % больше, чем в прошлом году [10]. Объясняется данная тенденция повышенным удобством, потому что электронные закупки значительно упрощают процесс покупки и оформления документов [5].

Электронная торговая площадка – это сайт в сети интернет, который сочетает в себе комплекс организационных, информационных и технических решений, обеспечивающих упрощенное взаимодействие заказчика (покупателя) и поставщика (продавца). Данное взаимодействие выполняется на основании электронного документооборота. Посредником между заказчиком и поставщиком служит оператор электронной площадки, то есть владелец интернет-ресурса [1, 12].

При помощи электронных торговых площадок заказчики организуют электронные аукционы, тендеры, торги, а также запросы предложений, цен. В некоторых случаях размещением торговых процедур занимаются

специализированные предприятия, размещающие информацию о продукции (работах, услугах), которые к тому же обрабатывают существующие итоги (результаты), определяют победителя [3].

Электронные торговые площадки могут предлагать для проведения закупки десятки торговых процедур, многие из которых служат лишь разновидностями традиционных аукционов, конкурсов, а также запросов предложений. Заказчики, которые попадают под действие Федерального Закона РФ № 223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц», самостоятельно определяют в собственном положении о закупках, виды и порядок проведения всех процедур, которые используются в их закупочной деятельности. Преимущественно все торги проходят в несколько этапов:

- извещение о проведении торгов;
- подача заявок;
- вскрытие конвертов;
- рассмотрение и оценка заявок;
- подведение итогов [8].

В настоящее время отмечают следующие направления развития электронных торговых площадок:

1. C2C («customer-customer») – площадки электронной торговли товарами и услугами между частными лицами. Примеры таких площадок – торговая площадка Avito, позволяющая людям продавать ненужные товары и в то же приобретать у других за цены, меньшие, чем на рынке, или сервис BlaBlaCar, связывающий вместе водителей и попутчиков. Обе стороны, участвующие в сделке, экономят деньги, поэтому такая экономическая модель еще именуется шеринг-экономикой.

2. B2C («business-customer») – онлайн-площадки, где различные предприятия предоставляют собственные услуги конечным потребителям, например, AliExpress – торговая площадка с самым разнообразным ассортиментом, где каждый товар имеет свой бренд, а значит, представляет конкретную организацию.

3. B2B («business-business») – вид онлайн площадок, где бизнес может реализовывать торгово-закупочную деятельность в собственных интересах. Одна из таких площадок – сервис BookingB2B, все пользователи которого являются юридическими лицами. Он связывает владельцев гостиниц с компаниями-туроператорами.

4. B2G («business-government») – площадки, где государство может осуществлять закупочную деятельность с целью удовлетворения собственных нужд. Такими площадками и являются системы электронных госзакупок. Примером может послужить ЕИС (Единая Информационная Система госзакупок) – одна из главных площадок, где госзаказчиками публикуются планы и графики закупок, которые, в свою очередь, мониторятся поставщиками.

Функционирование электронных площадок помогает в поиске заказчика, либо исполнителя в самых разных сферах. Эти площадки значительно облегчают поиск наиболее оптимального контрагента, способствуют сокращению потерь в условиях нарастающей рыночной конкуренции, ухудшения экономического фона, а также ужесточения финансовых условий.

В настоящее время в Российской Федерации функционирует более 300 веб-площадок, что подчеркивает их значимость [2].

Выделяют несколько видов электронных торговых площадок: для размещения государственного заказа; по реализации имущества должников; с целью размещения заказов коммерческих предприятий; для размещения заказов в соответствии с Федеральным Законом РФ № 223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц». Наибольший вес на рынке электронных торговых площадок имеет второй тип площадок [6]. Например, на данный момент существует несколько аккредитованных федеральных площадок, где проводятся торги с государственными заказчиками. Одна из таких – ОАО «Единая торговая электронная площадка», на которой размещено 25 % госзаказа в РФ, а сумма проведенных торгов на сегодняшний день равняется 15,8 трлн руб. Она представляет собой наглядный пример крупной, успешно развивающейся компании, предоставляющей на данный момент одну из лучших среди других систем для удобной работы на площадке. Среди других крупных электронных площадок выделяют ООО «РТС-ТЕНДЕР» (1,3 млн торгов объемом около 4 трлн рублей, средняя экономия заказчиков – 12 %.); ЗАО «ММВБ – Информационные Технологии» (объем торгов – более 300 млрд. руб.. Зарегистрировано более 100 000 поставщиков и 90 000 заказчиков.); ГУП «Агентство по государственному заказу Республики Татарстан» (670 млрд. руб.); ЗАО «Сбербанк – АСТ» (3,79 трлн. руб.).

Из коммерческих торгово-закупочных систем, можно привести следующие примеры: Аукционный Конкурсный Дом, Группа площадок B2B, ТЗС Электра, ЗАО «Сибирская Аграрная Группа», ИнвестЭнергосервис, ООО «Сибирский аукционный дом», пр. Одним из отличий коммерческих электронных торговых площадок от федеральных площадок является то, что участие в данных площадках – платное, при этом существует возможность бесплатного участия в закупках у некоторых заказчиков, либо стоимость участия будет символической. Коммерческие электронные торговые площадки разделяются на независимые (общедоступные площадки), а также на частные (корпоративные) площадки, которые принадлежат конкретным предприятиям. Самые популярные коммерческие электронные площадки входят в «Ассоциацию электронных торговых площадок» [7].

Электронные торговые площадки позволяют достичь высокой эффективности бизнеса за счет того, что на одном информационном, торговом пространстве представлены поставщики, а также покупатели продукции (работ, услуг).

В начале 2018 г. аналитическое агентство РАЕХ организовало пятую по счету ежегодную конференцию «Электронные торговые площадки в России: кто есть кто», на которой были обсуждены основные направления деятельности на рынке ЭТП с учетом стремительного развития IT-технологий.

Участники рынка считают, что в ближайшие 10 лет бизнес-модель в сфере электронных торговых площадок изменится до неузнаваемости как из-за стремительной технологической модернизации, так и из-за изменений в законодательстве: с каждым годом государство все требовательнее относится к электронной коммерции, которую ввиду ее постоянного обновления и специфичности уже не представляется возможным регулировать традиционными инструментами. Как высказались некоторые из присутствующих на конференции, сегодня государственным органам требуется провести серьезную работу над реновацией инструментов регулирования.

В настоящий момент развития ЭТП разрешение их владельцами таких проблем, как упрощение коммуникации между заказчиками и поставщиками, повышение удобства доступа к закупкам и повышение эффективности смежных процессов, станет импульсом для развития конкретных технологий – тех, что будут удовлетворять запросы всех участников рынка, в том числе и потребителей. [9]. Например, ЗАО «Сбербанк-АСТ» в кооперации с Фондом имущества Петербурга занялись разработкой электронной торговой площадки, которая будет функционировать на базе технологии блокчейн. Другими словами, в их планах – создать децентрализованную систему, где все данные о транзакциях фиксируются и не подлежат изменению или удалению. Это позволит многократно снизить риски, сопровождающие деятельность на обычных торговых площадках – подделку информации об активах и о каких-либо деталях аукционов, пресечь возможный сговор участников.

Вся деятельность по инновационному развитию прямым образом сопутствует построению единой экосистемы с взаимозависимыми составляющими – государством, банками, поставщиками, различными организациями, где электронные площадки будут служить связующим звеном.

На сегодняшний день современную электронную торговую площадку следует рассматривать одновременно в качестве средства взаимодействия участников торговых процедур; информационного, технического решения; инструмента маркетинга; интернет-ресурса; части информационной составляющей инновационной инфраструктуры [4].

Библиографический список

1. Брусин, И. С. Электронная торговая площадка как эффективный механизм по проведению конкурентных торговых процедур / И. С. Брусин // Антимонопольная деятельность и защита конкуренции в Российской Федерации: экономическое содержание и сущность публично-правового регулирования: сборник статей III всероссийской

научно-практической конференции. – Пенза: Пензенский государственный университет, 2015. – С. 146–150.

2. Керимов, А. О. Электронные торговые площадки как перспективная сфера развития российского электронного бизнеса / А. О. Керимов, В. Ю. Ковалева // Студенческая наука XXI века. – Чебоксары: Интерактив плюс, 2015. – С. 340-342.

3. Резниченко, Д. А. Электронные торговые площадки / Д. А. Резниченко // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/07/12159>.

4. Саркисян, В. А. Электронные торговые площадки: понятие, содержание и специфика / В. А. Саркисян // Новая наука: стратегии и векторы развития. – Уфа: Агентство международных исследований, 2017. – № 3. – С. 141–143.

5. Ушилова, К. В. Электронные торговые площадки в России: проблемы и перспективы развития / К. В. Ушилова, А. В. Поначугин // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 4–1(81). – С. 532–535.

6. Харьковская, В. С. Электронные торговые площадки и особенности их развития в России / В. С. Харьковская, В. В. Агафонова // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сборник научных статей I всероссийской заочной научно-практической конференции. – Самара: Самарский государственный экономический университет, 2016. – С. 210–213.

7. Шведова, С. В. Электронные торговые площадки: характеристика, преимущества и недостатки / С. В. Шведова // Роль экономической науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты: материалы международной научно-практической конференции. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2018. – С. 37–44.

8. Шкапоед, Ю. А. Электронные торговые площадки и перспективы развития цифровых технологий в экономических взаимоотношениях / Ю. А. Шкапоед, В. Ю. Копытин // Евразийское пространство: перспективы сотрудничества и взаимодействия: сборник докладов участников Студенческой научной конференции. – Ростов-на-Дону: Наука, 2016. – С. 189–194.

9. Рынок электронных торговых площадок на пороге перемен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iksmedia.ru/news/5476837-Rynok-elektronnyx-torgovyx-ploshhad.html>

10. Мониторинг закупок [Электронный ресурс]. – Режим доступа:– https://www.minfin.ru/ru/performance/contracts/purchases/?id_38=124945&page_id=4297&popup=Y&area_id=38

11. Рубан О. В. Особенности коммерческой деятельности предприятий-участников электронных торгов // North-East Asia Academic Forum (Publication of scientific articles), 2018. – 356 p., с. 14–19.

12. Рубан, В. В. Хозяйственные связи коммерческой деятельности предприятия торговли / О. В. Рубан // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности : материалы VII междунар. науч.-практ. Интернет-конф., (Донецк, 27 февр. 2018 г.) / Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган – Барановского; сост. Л. И. Донец. – Донецк, 2018. – Вып. 7 – С. 182–187.

УДК 658.155.2

К. А. Саитова, магистрант
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

РАЗРАБОТКА ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ И УПРАВЛЕНИЯ ТЕКУЩИМИ АКТИВАМИ И ПАССИВАМИ ПАО «НК «РОСНЕФТЬ»

В статье рассмотрены основные этапы политики распределения прибыли предприятия. Проведен прогнозный анализ экономического состояния предприятия на примере ПАО «НК «Роснефть». Рассчитаны текущие финансовые потребности организации.

***Ключевые слова:** политика распределение прибыли, рентабельность организации, текущие активы и пассивы.*

Эффективность политики управления прибылью предприятия определяется результатами ее формирования и характером распределения.

Источником образования прибыли предприятий является общий доход, который представляет собой сумму денежных средств, получаемых предприятием от всех видов его деятельности. Прибыль зависит от объема реализованной продукции, ее конкурентоспособности, маркетинговой, инновационной, инвестиционной деятельности.

Распределение прибыли представляет собой процесс формирования направлений ее предстоящего использования в соответствии с целями и задачами развития предприятия.

Часть чистой рентабельности собственных средств, наработываемой предприятием, поглощается дивидендами, другая часть «уходит» в развитие производства. Этот процесс осуществляется под непосредственным воздействием принятой предприятием нормы распределения (НР).

Чистая рентабельность собственных средств очерчивает не только верхнюю границу потенциального развития производства, но и верхний уровень дивиденда. Когда предприятие решается и на выплату дивидендов, и на развитие производства, то приходится «разъединять» рентабельность собственных средств и искать наилучшее соотношение между нор-

мой распределения и процентом увеличения собственных средств, т. е. внутренними темпами роста (ВТР) [2].

Рассмотрим основные этапы разработки политики распределения прибыли ПАО «НК «Роснефть».

Таблица 1

Структура аналитического баланса ПАО «НК «Роснефть»

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.
Собственные средства, тыс. руб.	1 533 087 259	1 684 375 058
Заёмные средства, тыс. руб.	8 420 314 211	9 398 543 314
Оборот предприятия, тыс. руб.	4 318 055 268	4 892 934 388
НРЭИ, тыс. руб.	527 530 278	991 810 365
Задолженность предприятия, %	4,25	3,81
Распределение на дивиденды, %	23,61	10,48

Далее рассмотрим несколько ключевых показателей.

Таблица 2

Показатели финансовой деятельности ПАО «НК «Роснефть»

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.
Коэффициент трансформации	0,44	0,43
Рентабельность активов, %	8,949	8,95
Эффект финансового рычага	22,94	20,65
Рентабельность собственных средств, %	8,25	6,47
Внутренний темп роста, %	7,39	4,94

Таким образом, деятельность предприятия характеризуется снижением внутренних темпов роста. Далее, при неизменной величине коэффициента трансформации рассчитаем величину оборота, который соответствует новому значению актива.

Отношение оборота к стоимости имущества предприятия (за вычетом отсроченных платежей) представляет собой коэффициент трансформации. Он характеризует, какой оборот получает предприятие с одного рубля имущества.

$$КТ = \text{Оборот} / \text{Актив}, \quad (1)$$

Предприятие ставит своей целью приращение оборота на уровне 10 %. Тогда оборот составит в 2016 г. 5 814 815 791 тыс. руб., а в 2017 – 6 134 603 863 тыс. руб.

Необходимо рассчитать величину актива:

- в 2016 г. актив равен 13 171 059 256 тыс. руб.
- в 2017 г. актив равен 14 140 665 488 тыс.руб.

Дефицит денежных средств в 2016 г. составил 2 195 176 543 тыс. руб. В 2017 – 2 356 777 581 тыс. руб.

Дефицит денежных средств можно покрыть, увеличив собственные средства, но тогда придется менять норму распределения прибыли. Можно увеличить заемные средства, но тогда изменится плечо финансового рычага. Но можно найти компромисс. Можно поделить дефицит поровну между собственными и заёмными средствами.

Самый простой способ покрытия дефицита – это увеличить заимствования компании в виде кредитов банка, при условии, что у нее есть возможность наращивания заемного капитала. Пусть оптимальное значение ПФР для данной компании, с учётом низких процентных ставок, составляет 8,25, т. е. безущественной угрозы для финансового состояния компания может получить кредиты в 2016 г. – 2 606 772 144 тыс. руб., в 2017 – 2 798 673 378 тыс. руб. Следовательно, дефицит будет покрыт в полной мере.

При разработке политики распределения прибыли рассчитываются два основных показателя[4]:

1. Величина чистого оборотного капитала;
2. Текущие финансовые потребности.

Таблица 3

Расчет текущих финансовых потребностей ПАО «НК «Роснефть»

Наименование показателей	2016 г.	2017 г.
Собственный капитал, тыс. руб.	1 533 087 259	1 684 375 058
Долгосрочные обязательства, тыс. руб.	6 018 137 851	6 655 553 504
Внеоборотные активы, тыс. руб.	6 768 716 536	7 483 529 455
ЧОК, тыс. руб.	782 508 574	856 399 107
Запасы, тыс. руб.	113 017 735	142 388 555
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	1 523 299 152	2 531 306 562
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	1 753 787 381	1 785 522 679
ТФП, тыс. руб.	117 470 494	888 172 438
Выручка, тыс. руб.	-4318055268	4 892 934 388
ТФП%	-2,72	18,15

В рассматриваемом периоде у ПАО «НК «Роснефть», из-за увеличения дебиторской задолженности в 2017 г. по сравнению с 2016, излишек денежных средств сменился на потребность. Это говорит о том, что предприятие стало менее финансово устойчивым.

Можно сделать вывод, что ПАО «НК «Роснефть» характеризуется как финансово неустойчивое, абсолютно зависимое от внешних источников финансирования предприятие. Политику управления текущими активами предприятия можно оценить, как консервативную. Незначительная доля краткосрочного кредита в составе всех пассивов предприятия указывает на консервативную политику управления текущими пассивами и консервативную комплексную политику управления текущими активами и пассивами.

Библиографический список

1. Сводная бухгалтерская отчетность ПАО «НК «Роснефть», подготовленная в соответствии с Российскими стандартами бухгалтерского учета (РСБУ). – Режим доступа: https://www.rosneft.ru/Investors/statements_and_presentations/Statements/
2. Финансовый менеджмент: учеб.-метод. пособие / сост.: О. В. Говорина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 32 с.
3. Журова Л. И. Механизм формирования финансовой стратегии предприятия. Журнал: Финансы и кредит. – Т. 17. – Вып. 6, февраль 2014. – С. 36–45.
4. Савицкая Г. В. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» [Электронный ресурс]: учебник / Г. В. Савицкая. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 510 с. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/deyatelnost-predpriyatiya-2/index.htm>
5. Владимирова О. Н., Гаврильченко Г. С. Проблемы сбалансированного развития инновационной и инвестиционной деятельности региональной экономической системы // Научное обозрение, 2014. – № 9–2. – С. 562–567.

УДК 339.186

Л. Н. Федорищева

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

МЕТОДЫ ЗАКУПКИ ТОВАРОВ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ, УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ

В статье рассмотрены основные методы закупки товаров, используемые в современных предприятиях торговли. При оценке основных методов закупки товаров в предприятиях отмечены: сущность методов закупки, их преимущества и недостатки, условия применения.

Ключевые слова: *закупки, продукция, закупочная деятельность, функция закупки, метод закупки, оптовые закупки, регулярные закупки, закупки товаров по мере необходимости, закупки товаров с немедленной сдачей.*

Коммерческая деятельность предприятий торговли связана с закупками. В этом случае предприниматели закупают продукцию, которая в результате реализации преобразуется в материальные оборотные активы, т. е. в денежные средства.

Закупка продукции является приобретением с целью дальнейшего целевого применения [1]. Закупочная деятельность служит подфункцией производственно-технологической функции, одной из востребованных и ответственных функций предприятий торговли. Рационально и функционально организованные оптовые закупки позволяют снизить вероятность коммерческого риска, который связан с отсутствием сбыта продукции [5]. В коммерческой деятельности в ходе закупки организация определяет необходимость применения (использования) соответствующих методов, называемых методами закупки товаров.

Метод закупки продукции – это система проведения закупок специалистами предприятий торговли с определенным уровнем знаний с целью формирования рациональной логистики поставок [2]. На выбор конкретного метода закупки товаров в предприятиях торговли оказывают влияние целый перечень факторов: размер закупаемой партии товаров (объем партии продукции); периодичность закупки; состав партии продукции; размер транспортных расходов; уровень товарных запасов и т. д. [4].

Основными методами закупки товаров в предприятиях торговли являются (рис. 1):

Каждый метод закупки товаров в предприятиях торговли по предмету их сущности имеет преимущества и недочеты, а также определенные условия применения.

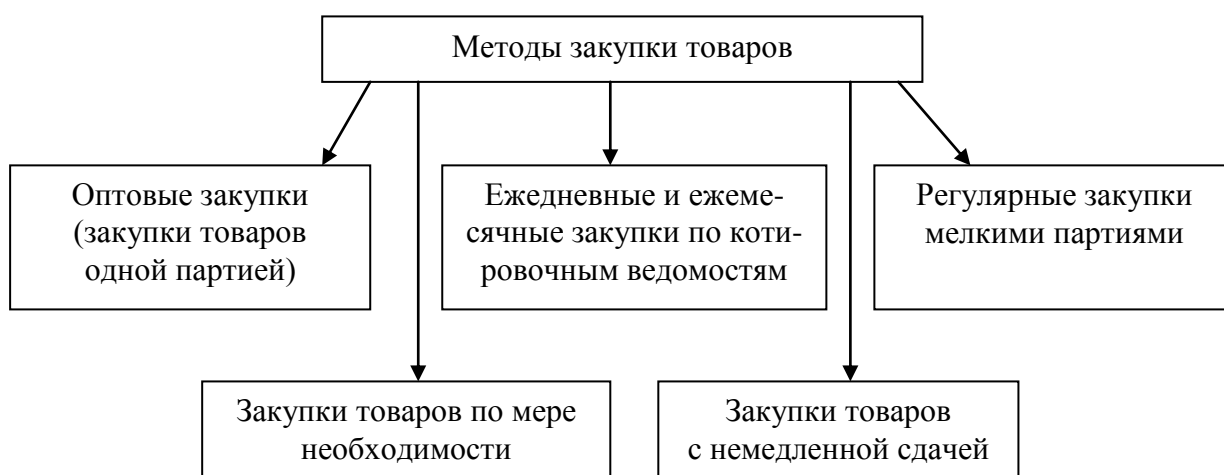


Рис. 1. Основные методы закупки товаров в предприятиях торговли [2]

1. Оптовые закупки, то есть закупки товаров одной партией. Метод оптовых закупок в предприятиях торговли предполагает поставку материальных ресурсов достаточно большой партией за один раз [3].

Преимущества метода:

- легкость в оформлении документов;
- гарантийные обязательства поставки полного объема заказа продукции;
- удобство оформления первичных документов;
- присутствие увеличенных торговых скидок на продукцию.

Недостатки метода:

- необходимость наличия в предприятиях достаточно больших складских площадей для размещения продукции;
- замедленная, недостаточно высокая оборачиваемость капитала;
- невысокая эластичность цен на продукцию;
- значительные затраты на хранение (потери при хранении продукции).

В качестве примера оптовых закупок можно привести следующие группы товаров: продовольственные товары, строительные материалы и сырье, бытовая техника, хозяйственные товары, промышленное оборудование и так далее. В ассортиментной матрице торговых предприятий продукции, закупаемой исследуемым методом преимущественно не более 35–40 %.

Следовательно, условиями применения данного метода в предприятиях торговли являются: наличие большого склада и возможность в достаточно быстрые сроки оформить поставку товаров на местах.

2. Ежедневные и ежемесячные закупки по котировочным ведомостям. Данный метод закупки товаров применяется с целью проследить потребность, в этом случае регулярно формируются котировочные ведомости, где отмечен полный перечень продукции, ее количество на складе предприятия, а также необходимое количество для закупа.

Преимущества метода:

- невысокие затраты на хранение, на складирование продукции;
- ускорение оборачиваемости капитала;
- отсутствие потребности в дополнительном персонале;
- своевременность поставок продукции;
- низкий уровень технологических потерь при хранении продукции.

Недостатки метода:

- высокие трудозатраты от постоянного учета продукции;
- зависимости от поставщиков;
- высокий документооборот [2].

В ассортиментной матрице магазинов – товаров, закупаемых данным методом, небольшая доля (не более 10 %). К данному методу закупок относятся группы товаров таких как: скоропортящиеся товары, хлебобулочные изделия, и т. п.

Следовательно, условиями применения данного метода в предприятиях торговли являются: формирование котировочных ведомостей при закупке товаров недорогих, а также быстро используемой продукции.

3. Регулярные закупки мелкими партиями. Сущность метода: покупатель заказывает нужное количество продукции, поставляемое впоследствии небольшими партиями в течение конкретного периода.

Преимущества метода:

- повышение оборачиваемости капитала;
- экономия складских помещений;
- оплата за партию по мере поступления;
- минимизация затрат на документацию поставки, удобный документооборот.

Недостатки метода:

- вероятность заказа избыточного количества продукции;
- необходимость оплаты стоимости всей партии.

В ассортиментной матрице торговых предприятий продукции, закупаемой мелкими партиями преимущественно высокая доля (не менее 50 %). В данном случае можно привести пример группы товаров таких как: товары сезонного хранения (овощи и фрукты, семена, и т. п.), товары сезонного спроса (одежда, товары для отдыха, праздничные атрибуты).

Основными условиями применения данного метода в предприятиях торговли являются: постоянный заказ сотрудниками мелких партий товаров, используется преимущественно для товаров с невысоким сроком годности.

4. Закупки товаров по мере необходимости. При данном методе фирма-поставщик поставяет заказ мелкими партиями, при этом в заказе количество товара определяется не точно, а приблизительно, поставка каждой мелкой партии продукции осуществляется при согласовании с потребителем, фактической оплатой поставленной продукции.

Преимущества метода:

- корректировка договоров;
- ускоренный оборот капитала;
- минимальный документооборот.

Недостаток метода заключается в невыгодных условиях для фирмы-поставщика, увеличение у него затрат.

В качестве примера можно привести следующую группу товаров: кисломолочная продукция, овощи и фрукты, мучные кулинарные и кондитерские изделия, и так далее. В ассортиментной матрице магазинов – товаров, закупаемых данным методом, не превышают 20–25 %.

Данный метод закупки товаров часто применяется при приобретении скоропортящихся, недорогих товаров [5].

5. Закупки товаров с немедленной сдачей. Заказ формируется сразу, вывозится от фирмы-поставщика на склад торгового предприятия.

Преимущества метода в быстроте формирования заказа и его доставки.

Недостатком метода закупки товаров является рост расходов на документооборот.

В ассортиментной матрице торговых предприятий продукции, закупаемой с немедленной сдачей, невысокая доля (до 7–10 %).

Сфера использования исследуемого метода закупки товаров – закупка редко применяемой продукции, в случае, когда невозможно получить продукцию по мере необходимости [2].

Библиографический список

1. Борзенкова, О. О. Товароснабжение розничных торговых предприятий / О. О. Борзенкова, Н. Д. Гуденко // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: сборник трудов конференции*. – СПб: Санкт-Петербургский политехнический университет, 2018. – С. 54–57.
2. Королева, В. Л. Методы закупки товаров / В. Л. Королева // *Экономика, управление, финансы: материалы межд. науч. конф.* – Краснодар: Новация, 2018. – С. 77–80.
3. Лайсонс, К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок / К. Лайсонс, М. Джиллингем. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 799 с.
4. Сивакс, А. Н. Эффективная организация товародвижения / А. Н. Сивакс, Е. С. Зеленова // *Проблемы развития предприятий: материалы конф.* – Самара: Самарский государственный университет, 2016. – С.159.
5. Старожук, Е. А. Закупочная деятельность хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики / Е. А. Старожук, В. В. Савченко // *МИР (Модернизация. Инновации. Развитие)*. – 2016. – № 3. – С. 137–141.
6. Современные императивы экономического управления предприятиями на потребительском рынке: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под общ. ред. Л. И. Донец: ДонНУЭТ, 2013. – 592 с.
7. Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; Л. И. Донец. – Донецк: ДонНУЭТ, 2009. – 550 с.
8. Рубан О. В. Материально-техническое обеспечение коммерческой деятельности как механизм повышения конкурентоспособности предприятия торговли // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности*. – 2017. – № 6. – С. 51–55. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28857577_94198892.pdf
9. Рубан О. В. Вопросы структурирования сферы услуг в трансформационном периоде / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Улитина // *Экономика и предпринимательство*, 2014. – №9.
10. Организация коммерческой деятельности предприятия: коммерциология. Ч. 1. Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, И. А. Максименко, О. В. Рубан; под общ.ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб.федер. ун-т, 2016. – 112 с.
11. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М., ИНФРА-М, 2018. – 537 с.

Российско-китайское сотрудничество: состояние и перспективы развития

УДК 339.1

А. Ю. Бочкарев

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

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К СУЩНОСТИ

Статья посвящена возникновению развития коммерческой деятельности как экономической категории, а также её восприятие обществом на различных исторических этапах его развития. Данное исследование посвящено изучению эволюции определения сущности коммерческой деятельности и предложена их классификация в разрезе основных этапов развития соответствующей теории. Автор предоставляет содержательный анализ исследования по взаимоотношению покупателя и продавца в процессе совершения сделки, который осуществляется в сложном комплексе взаимосвязанных факторов.

***Ключевые слова:** коммерческая деятельность, коммерция, торговля, предпринимательство, рыночные отношения, бизнес.*

Исследователи считают, что коммерческая деятельность возникла в результате разделения труда и существовала в примитивных формах натурального обмена. Со временем общество развивалось и параллельно совершенствовало методы производства, а формы коммерческой деятельности только усложнялись. Ученые предполагают, что именно с появлением товарно-денежных отношений началось бурное развитие коммерческой деятельности. На протяжении сотен лет коммерческая деятельность позволяла поставлять различные товары, удовлетворяя тем самым разнообразные потребности людей и создавая новые. Коммерческая деятельность позволяла устанавливать дружеские и партнерские отношения между целыми странами и народами. На современном этапе развития общества её ценность не утратила своего значения.

Следует отметить, что начало научного анализа сущности коммерческой деятельности было сформулировано «Гарвардской школой управления коммерческой деятельностью», которая гласит что: «коммерческая

деятельность существует для удовлетворения с прибылью потребительских требований» [1].

Рассмотрим несколько понятие коммерческой деятельности. По мнению Панкратова Ф. Г. [2], коммерческую деятельность можно представить в виде сферы оперативно-организационной деятельности торговых и иных организаций, осуществляющих процесс купли-продажи товаров и услуг, и основная цель представлена в виде удовлетворения спроса потребителей с возможностью получения прибыли. Позиция Виноградова С. Н. [3], состоит в рассмотрении коммерческой деятельности как обмена или организационно-хозяйственные операции, совершающиеся по средством акта купли-продажи, где каждая из сторон получает выгоду за счет удовлетворения своих потребностей. В своей работе Ватчук В. А. [4] считает, что коммерческая деятельность изображена в облике оперативной и организационной деятельности по обмену товарами и материальными ценностями, а главной проблемой выступает потребности потребителя, которые необходимо удовлетворить. Удовлетворяя потребителей фирма в ходе товарно-денежного обмена удовлетворяет и свои нужды по средством получения прибыли. Как пишет Дашков Л. П. [5], коммерческая деятельность в значительной степени служит способом реализации коммерческих отношений между субъектами рынка, которые становятся доминирующими в рыночной экономике. Эти отношения призваны: стимулировать производство, развивать потребности и активизировать товарно-денежный обмен. Поэтому коммерческая деятельность, являясь объективно необходимой категорией рыночной экономики, имеет приоритетное значение и занимает одно из ведущих мест в современном мире.

Сущность вышеизложенного сводиться к тому, что все ученые представляют коммерческую деятельность по разному, но что действительно связывает все вышеупомянутые определения, так это их конечная цель, которая является у всех идентичной. Она включается в себя два самых главных элемента, без которых коммерческая деятельность, по нашему мнению, будет просто бессмысленна. Это удовлетворение спроса населения и получения прибыли, которые и составляют сущность современной коммерческой деятельности.

Перейдем к теории и концепциям заложившим основу современного понимания сущности коммерческой деятельности. Их условно можно разделить на четыре этапа.

1. Период возникновения и развития «первого этапа» можно отнести к XVIII веку, в ходе которого коммерческая деятельность была связана с концентрацией внимания на коммерческом риске. Именно Французский экономист Р. Кантильон впервые выдвинул предложение о риске, как основной функциональной характеристики.

2. Период возникновения «второго этапа» связан с концом XVIII века. В научном осмыслении того времени коммерческая деятельность была связана с выделением инновационности, как его основной отличитель-

тельной чертой. Йозеф Шумпетер, великий экономический мыслитель, предполагал, что предпринимательство является центральным звеном развития экономики для всего человечества.

3. Период возникновения «Третьего этапа» отличается сосредоточением внимания на особых личностных качествах коммерсанта. Например, коммерсант должен оперативно реагировать на изменения экономической и общественной ситуации, также обладать самостоятельностью в выборе и принятии важных решений, наличие управленческих способностей и многое другое. Также уделялось большое внимание роли коммерческой деятельности, как регулирующей начала в уравнивании экономической системы.

4. Период возникновения «Современного этапа» развития теории коммерческой деятельности, связан со смещением акцента на управленческий аспект при анализе действий коммерсанта [6].

Автор данной статьи считает, что сущность любого вида коммерческой деятельности предприятий независимо от их рынков, юридической формы, масштаба, характеристик организации, используемых технологий, реализуемых товаров – одинакова. Все торговые предприятия хоть и различны, но сущность коммерческой деятельности, как системы экономических и торгово-технологических отношений будет одинакова, что позволяет им взаимодействовать между собой. Это их всеобщая субстанция. И главная задача – это его эффективная организация [7].

Большой научный интерес в работе вызывают, экономические взаимоотношения продавца и покупателя на рынке, ведь они по сути составляют его самую глубокую природу, имеют решающее значение и являются наиболее сложными в нем. К ним можно отнести: сделки, обмен товарами, купля-продажа и права собственности на них. Стороны объективно нужны друг другу для совершения сделки, ведь невозможно продать, если нет покупателя, и наоборот, если нет продавца, то у покупателя не будет возможности купить товар. Также интересными в системе коммерческой деятельности являются имущественные отношения. В ходе торговли, при совершении сделки между продавцом и покупателем на рынке, товар продавца становится собственностью покупателя, который на взаимной основе передает свою собственность, в виде денег и в результате каждая сторона приобретает права на присвоение, распоряжение и использование полученной в ходе обмена собственности.

Необходимо подчеркнуть, что глубокий смысл коммерческой деятельности основывается на обмене правами собственности равных между собой в эквиваленте. Возможные разногласия, которые могут возникнуть при обмене, преодолеваются путем переговоров по улучшению условий данной сделки, если стороны не договорились и условия одной из сторон являются по мнению другой стороны не выгодными, то сделка не состоится, пока обе стороны не будут довольны выгодой, которую они получают в результате сделки [8].

Обобщив вышесказанное, можно сделать вывод, что без коммерческой деятельности современная торговля не сможет существовать, так как она стала неотъемлемой частью рыночной торговли. Она охватывает как торговую деятельность и различные виды бизнеса, так и связана с продажей и перепродажей товаров и услуг, обеспечивая системность и комплексность бизнеса с целью достижения максимального эффекта. Коммерческая деятельность – это неотъемлемый атрибут современных рыночных отношений, который играет одну из самых важных ролей в доведении продукта до потребителя.

Библиографический список

1. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 180 с.
2. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – М.: Дашков и К°, 2012. – 500 с.
3. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С. Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2012. – 288 с.
4. Ватчук В. А. Коммерция: учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2017. – 475 с.
5. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 692 с.
6. Никулина, Н. Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили, Н. Н. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 320 с.
7. Елагин Ю. А. Технология и коммерческая деятельность: учеб. пособие / Ю. А. Елагин, Т. И. Николаева. – Екатеринбург, 2000. – 207 с.
8. Левкин Г. Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г. Г. Левкин. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 109 с.

УДК 339.92(510)(47+57)

Н. Г. Дупленко, канд. экон. наук, доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Европейская бизнес-школа, г. Калининград, Россия

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА С КИТАЕМ ЗАПАДНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье представлены результаты исследования внешнеторгового оборота КНР с самым западным регионом России - Калининградской об-

ластью. Сделан вывод о том, что экспорт и импорт в сравнительно больших объемах обусловлен наличием льготного таможенного и налогового режима.

Ключевые слова: внешнеторговый оборот, внешняя торговля, Калининградская область, Китай.

КНР является одним из важнейших внешнеторговых партнеров России. По данным Международного торгового центра Конференции ООН по торговле и развитию в 2018 г. на Китай пришлось 21,9 процентов российского импорта товаров и 12,5 процентов экспорта товаров из России [1].

К настоящему времени проведено достаточно много исследований, посвященных изучению особенностей, тенденций и перспектив приграничной торговли с КНР, а также других форм сотрудничества с ним в приграничных российских регионах. В то же время особенности внешней торговли с Китаем во многих других регионах, в том числе Северо-Западного федерального округа, исследованы крайне недостаточно. При том, что оно в последние годы активно развивается.

Цель проведенного исследования состояла в выявлении особенностей российско-китайского внешнеторгового сотрудничества в западных регионах России на примере Калининградской области. Следует отметить, что посвященных данному вопросу научных публикаций практически нет, и он затрагивается лишь фрагментарно при описании географии внешнеэкономической деятельности калининградских предприятий.

Начать хотелось бы с удельного веса внешнеторгового оборота с КНР в общем внешнеторговом обороте Калининградской области. Как видим на рис. 1 ниже, он меньше, чем в целом по России, в 2018 г. – примерно вдвое. При этом крайне незначительная до 2016 г. доля в экспорте из региона (0,03 процента в 2014 г.) начинает увеличиваться. Что же касается доли в импорте, то она, наоборот, уменьшается, достигнув максимальных 26,8 процентов в 2015 г., к 2018 сократилась до 10,4.

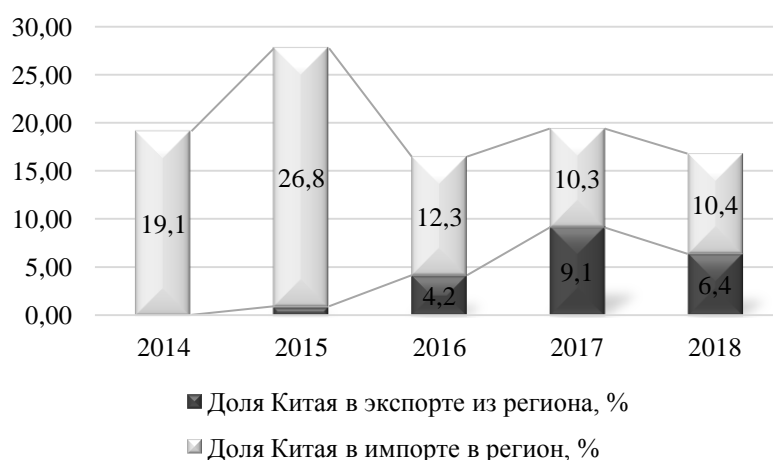


Рис. 1. Динамика удельного веса Китая во внешнеторговом обороте Калининградской области, в процентах

Здесь и далее рассчитано автором по данным Федеральной таможенной службы [2]

В 2018 г. по объему внешнеторгового оборота Китай занимал в регионе второе место, уступая лишь Южной Корее и на 0,2 процента опережая Германию. При этом по экспорту он занимал третье место, а по импорту разделял с Германией второе.

Дополним расчеты изменения удельного веса во внешнеторговом обороте оценкой его объема в стоимостных показателях.

Как видим, он значительно уменьшился – с 3 036,3 млн долларов США в 2014 г. до 986,9 в 2018, т. е. более чем в три раза. Снижение произошло из-за сокращения импорта из Китая, экспорт же, наоборот, увеличился с 1,1 до 127,6 млн, однако он по-прежнему значительно уступает по стоимости импорту – в 2018 г. в 6,7 раз. Максимальным за последние пять лет импорт был в 2014 г., экспорт – в 2018 (табл. 1).

Таблица 1

Динамика внешнеторгового оборота
Калининградской области с Китаем, млн долларов США

Показатели	2014	2015	2016	2017	2018	Изменение, 2018 к 2014
Внешнеторговый оборот, млн \$ в том числе:	3036,3	2163,6	767,5	856,7	986,9	-2049,4
Экспорт из региона в Китай	1,1	25,1	51,6	115,7	127,6	+126,6
в % к предшествующему году	х	2351,2	205,4	224,0	110,4	Х
Импорт в регион из Китая	3035,2	2138,4	715,8	741,0	859,2	-2176,0
в % к предшествующему году	х	70,5	33,5	103,5	116,0	Х

Учитывая тот факт, что в 2016 г. в Калининградской области были отменены таможенные льготы особой экономической зоны (ОЭЗ), действовавшие с 2006 г., и была создана ОЭЗ с преимущественно налоговыми льготами, логично предположить, что именно это стало причиной значительного сокращения импорта товаров из Китая в 2016 г. Проверим данную гипотезу, проанализировав изменение товарной структуры импорта.

Как видно из данных табл. 2, на протяжении пяти последних лет первое место в импорте занимали части и принадлежности телевизионной аппаратуры, другое электрическое оборудование – их удельный вес составлял от 28,3 до 53,7 процентов. До 2016 г. большую роль в импорте играли также оборудование и механические устройства, их части – 40,8 процента от общего объема импорта в 2014 г. и 57,0 процентов в 2015 г., однако затем удельный вес данной товарной группы резко снизился – до 5–7 процентов. Из остальных товарных групп можно выделить черные металлы, органические химические соединения, фрукты и орехи, объем импорта которых имеет тенденцию к росту, а также пластмассы и изделия из них, ввоз которых сокращается.

Таблица 2

Изменение товарной структуры импорта из Китая в Калининградскую область, млн долларов США

Товарные группы	2014	2015	2016	2017	2018	Изменение, 2018 к 2014
Части и принадлежности телевизионной аппаратуры, другое электрическое оборудование	1 350,6	605,0	384,1	309,8	317,3	-1 033,3
Оборудование и механические устройства, их части	1 239,6	1 219,3	52,7	56,8	48,5	-1 191,1
Черные металлы	41,9	52,6	36,5	51,6	60,7	+18,8
Органические химические соединения	21,6	26,5	31,6	35,1	84,5	+62,9
Пластмассы и изделия из них	40,0	30,6	30,0	18,6	19,4	-20,6
Фрукты и орехи	4,1	9,8	17,2	49,3	54,9	+50,8
Остальные товары	337,4	194,6	163,7	219,8	273,9	-63,5

Части и принадлежности телевизионной аппаратуры, а также части оборудования и механических устройств ввозились для калининградских производств по сборке бытовой техники, в первую очередь телевизоров. Отсутствие ввозных таможенных пошлин и НДС на импортируемые товары сделало экономически оправданным перемещение данных товаров из Китая в самый западный российский регион с последующей транспортировкой готовой продукции обратно на основную территорию России, причем с пересечением трех границ – российско-литовской на выезде из Калининградской области, белорусско-литовской и границы между Белоруссией и Россией.

Именно транзит через Белоруссию, весьма ревностно относившейся к защите интересов своего «Витязя», стал проблемой для произведенной в регионе техники из китайских комплектующих.

В конце 2014 – начале 2015 г. таможенные органы Белоруссии арестовали, а затем конфисковали и продали по сниженным ценам несколько партий бытовой техники, произведённой калининградскими компаниями. Только в январе 2015 г. белорусские таможенники задержали 28 фур с калининградской техникой, принадлежащей 10 компаниям. Позже Гродненский суд признал законным решение своей таможни по изъятию калининградской телеаппаратуры. В марте 2015 г. таможенные органы Белоруссии официально заявили, что был конфискован товар калининградских производителей на общую сумму 246 млн руб. Всего было конфисковано 23 839 телевизоров, 5 840 микроволновых печей, 228 холодильников и 368 морозильников различных торговых марок [3].

В белорусских СМИ в это время широко тиражировалась информация о том, что беспошлинно ввезенные в порт Калининграда из Азии телевизоры и прочая бытовая техника уже через сутки после выгрузки становятся «российскими». Представители белорусских компаний-производите-

лей техники утверждали, что «произведенные в Калининграде телевизоры российского производства – это в чистом виде Китай», на самом деле в регионе ничего не производится. По их мнению, это пример недобросовестной конкуренции, с которой необходимо бороться.

Арест и изъятие бытовой техники калининградских производителей, следовавшей транзитом в российские регионы, стали поводом для официальной ноты МИД России в адрес Республики Беларусь. В феврале 2017 г. Большая коллегия суда Евразийского экономического союза (ЕЭС) признала, что Белоруссия нарушила договор о ЕЭС. Однако это не исправило ситуацию, поскольку в 2016 г. таможенные льготы Калининградской ОЭЗ были отменены, что значительно сократило сборочное производство в регионе. Соответственно, не восстановились и объемы закупок китайских комплектующих.

В качестве примера можно привести данные об объеме производства телевизоров в Калининградской области. В 2012 г. их было произведено 5 545 тысяч единиц, в 2013 – 4 836 тысяч, в 2014 г. почти вдвое больше – 7 629 тысяч, в 2015 г., после начала проблем с белорусской таможней, вдвое меньше – 4 283 тысячи, в 2016 – 3 653 тысячи, в 2017 г., после отмены таможенных льгот – всего 909 тысяч, в 2018 г. – 1 704 тысячи. Выручка одного из ведущих калининградских производителей телевизоров – ООО «Телебалт Т», составлявшая в 2014 г. 794,1 млн рублей, в 2015 снизилась до 87,2 млн [4].

Таким образом, сравнительно большие объемы поставок комплектующих из Китая в Калининградскую область были обусловлены наличием значительных таможенных льгот, что позволяло обеспечить конкурентную цену продукции сборочных производств даже при учете повышенных транспортных издержек. Без льгот, на общих условиях, такое сотрудничество перестает быть выгодным.

Импорт из КНР по остальным товарным группам осуществляется в сравнительно небольших объемах.

Из черных металлов импортируется, главным образом, прокат плоский из железа или нелегированной стали, а также из коррозионностойкой стали – в 2018 г. на 45,5 и 14,1 млн долларов США соответственно. Объемы закупок в Китае черных металлов, составлявшие в 2014 г. 41,9 млн, в 2018 году увеличились до 60,7 млн [4].

Импорт органических химических соединений также увеличивается, за последние пять лет он вырос более чем в четыре раза. При этом из 84,5 млн долларов импорта по данной товарной группе в 2018 г. 81,6 млн приходилось на терефталевую кислоту и ее соли. Они закупаются калининградским предприятием «Экопэт», которое выпускает полиэтилентерефталат (ПЭТФ), предназначенный для производства ПЭТ-бутылок и банок, тары и упаковки пищевого назначения. Это крупнейший в России и Восточной Европе производитель ПЭТФ пищевого назначения по самой современной технологии. Продукция предприятия поставляется

не только в Россию и другие страны СНГ, но и на рынки Европейского союза, а также в Южную Америку.

Следует отметить, что АО «Экопэт» является резидентом Калининградской ОЭЗ и пользуется значительными налоговыми льготами. Можно сделать вывод о том, что сравнительно большой объем импорта сырья, материалов, комплектующих из КНР осуществляется в Калининградскую область в том случае, когда она имеет более выгодный таможенный или налоговый режим, чем остальные российские регионы.

Перейдем к анализу экспорта в Китай. Так как регион является для него географически наиболее удаленным, а из-за эксклавности при сухопутном транзите требуется дополнительное пересечение границ, что еще больше увеличивает транспортные издержки, Калининградская область не обладает предпосылками для экспорта в Китай многих товаров, которые поставляются в него из других российских регионов. Исключение составляет продукция резидентов ОЭЗ, которая благодаря налоговым льготам даже с учетом повышенных транспортных издержек оказывается дешевле продукции других регионов, а также представляющие интерес для китайских потребителей эксклюзивные калининградские товары – речь идет о янтаре.

Это подтверждает товарная структура экспорта из Калининградской области в Китай (табл. 3).

Таблица 3

Товарная структура экспорта в КНР из Калининградской области,
млн долларов США

Товарные группы	2014	2015	2016	2017	2018	Изменение, 2018 к 2014
Масло соевое и его фракции	0,0	16,6	37,7	69,5	88,4	+88,4
Масло рапсовое и его фракции	0,0	0,0	0,0	1,7	15,4	+15,4
Янтарь	0,0	0,0	0,2	41,0	15,8	+15,8
Другие товары	1,1	8,5	13,8	3,5	8,1	+7,0

Как видим, основная доля экспорта приходится на соевое масло и его фракции, с 2017 г. экспортируется также рапсовое масло. В 2018 г. на эти товары пришлось 81,3 процента от общего объема экспорта их региона. Производителем является АО «Содружество-Соя» – один из крупнейших переработчиков семян масличных культур в СНГ и Европе, резидент Калининградской ОЭЗ.

Янтарь поставляется в рамках заключенного в конце 2016 г. трехлетнего контракта на прямую поставку янтарного сырья в КНР. Импортером является известная китайская компания, входящая в крупный ювелирный холдинг Jiangsu Yulinglong Jewelry Technology Co Ltd. Ранее янтарь вывозился в Китай через посредников.

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать следующие выводы.

Во-первых, китайские компании относятся к числу важнейших внешнеторговых партнеров Калининградской области. По общему объему экспорта они в настоящее время занимают третье место (больше экспортируется лишь в Норвегию и Нидерланды), по объему импорта – второе, уступая только Южной Корее.

Во-вторых, внешнеторговый оборот Калининградской области с КНР в последние годы значительно снизился, однако это обусловлено отменой таможенных льгот особой экономической зоны, в которую беспошлинно ввозились китайские комплектующие для производств по сборке телевизоров и другой бытовой техники. Если рассматривать внешнеторговый оборот без учета данных товаров, то окажется, что с 2014 по 2018 г. он увеличился с 446,1 до 621,1 млн долларов США или на 39,2 процента.

В-третьих, из-за значительных транспортных расходов сравнительно большие объемы экспорта в КНР имеют место в том случае, если в Калининградской области имеются таможенные или налоговые льготы. В равных условиях она не обладает предпосылками для экспорта в Китай многих товаров, которые поставляются в него из других российских регионов. То же самое можно сказать и об импорте.

Библиографический список

1. Trade Map: Trade statistics for international business development // Сайт «The International Trade Centre (ИТС)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trademap.org> (дата обращения 28.02.2019).

2. Таможенная статистика внешней торговли // Сайт Калининградской областной таможни ФТС РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koblt.customs.ru/> (дата обращения 25.03.2019).

3. Конфискация недостоверно задекларированных товаров из Калининградской области // Сайт Государственного таможенного комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.customs.gov.by/ru/press-center/news/> (дата обращения 15.12.2018).

4. Таможенная статистика внешней торговли Российской Федерации // Сайт «Customs Online» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://customsonline.ru/search_ts.html (дата обращения 15.02.2019).

РОССИЙСКО-КИТАЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

В настоящее время сотрудничество между Россией и Китаем осуществляется в рамках различных сфер деятельности, налаживания контактов между государствами, международного сотрудничества в ООН, ШОС, БРИКС. В статье проанализированы данные о товарообороте, об экспорте и импорте между странами, а также описаны актуальные проблемы развития международных отношений.

Ключевые слова: торговое сотрудничество, международные отношения, глобализация, потенциал, Китай, Россия.

Отношения между Россией и Китаем складывались на протяжении многих лет, однако на данном этапе они заметно упрочились и начали развиваться более активно. В экономических взаимоотношениях между странами необходимо отметить расширение сотрудничества в рамках инвестиционных проектов, а также формирование заинтересованности различных компаний к взаимному сотрудничеству.

В настоящее время сотрудничество между Россией и Китаем осуществляется в рамках различных сфер деятельности, налаживания контактов между государствами, международного сотрудничества в ООН, ШОС, БРИКС. Кроме того, одним из важнейших стратегических партнеров России выступает Пекин, взаимоотношения с которым влияют на многостороннее развитие внешней политики России.

Россия в рейтинге 20 основных торговых партнеров Китая поднялась с 16-го места в 2015 г. на 14-ю позицию. Китай, в свою очередь, с 2010 г. возглавляет рейтинговый список основных торговых партнеров России [1, с. 87]. На упрочнение отношений между странами повлияли перспективные направления сотрудничества посредством наращивания объемов взаимной торговли, а также реализация программ в области энергетики.

В российско-китайском товарообороте наблюдается положительная динамика, несмотря на влияние различных внешних и внутренних условий и факторов на торговлю между странами в 2016 г. (табл. 1, 2).

Таблица 1

Сведения о товарообороте между Россией и Китаем
в 4-м квартале 2016 г. (млрд. долл.)

Период	Товарооборот		
	за указанный период	за аналогичный период предыдущего года	прирост, %
4 кв.	19 421,41	17 944,13	+8,2
Октябрь	5 949,96	5 862,66	+2,0
Ноябрь	6 307,29	5 438,33	+16,0
Декабрь	7 164,16	6 643,14	+7,8

Таблица 2

Сведения об экспорте и импорте между Россией и Китаем
в 4-м квартале 2016 г. (млрд. долл.)

Период	Экспорт России в КНР			Импорт России из КНР		
	за указанный период	за аналогичный период предыдущего года	прирост, %	за указанный период	за аналогичный период предыдущего года	прирост, %
4 кв.	8 879,8	8 350,63	+6,3	10 541,61	9 593,5	+9,8
Октябрь	2 796,92	2 618,83	+6,8	3 153,04	3 243,83	-2,8
Ноябрь	2 866,25	2 694,21	+6,4	3 441,04	2 744,12	+25,4
Декабрь	3 216,63	3 037,59	+5,9	3 947,53	3 605,55	+9,5

Взаимоотношения Китая и России в 2016 г. продемонстрировали наилучшую восстановительную динамику в сравнении с другими основными внешнеторговыми партнерами КНР, включая ЕС, США, АСЕАН, Японию и Республику Корея. Такой вывод делается на основе отсутствия положительной динамики торговых отношений между странами в 2015 г. и первых кварталах 2016, однако третий квартал 2016 г. стал «переломным», а последний окончательно упрочил позитивную тенденцию наращивания товарооборота между странами.

На данном этапе развития российско-китайского сотрудничества сохраняются определенные риски, оказывающие воздействие на формирование дальнейшего взаимодействия. Таковыми являются следующие проблемы сотрудничества:

- КНР имеет опыт приостановления или задержки финансирования совместных проектов с Россией;
- проблемы инвестиционного и инновационного развития России негативно сказываются на формировании двустороннего сотрудничества [2, с.44];
- наличие санкций по отношению к России со стороны Запада;
- нестабильность курсов валют и другие проблемы.

В российском экспорте в Китай в 2016 г. отмечалась разнонаправленная динамика физических и стоимостных показателей (в большей степени это касалось поставок сырьевых товаров). Ключевым фактором отри-

цательного воздействия выступило снижение темпов промышленного производства в Китае и падение мировых цен на энергоносители и сырьевые товары, которые составляют основу российского экспорта. Так, поставки минерального топлива, нефти и нефтепродуктов в физическом выражении за год увеличились на 27,8 % (77,19 млн. тонн), а в стоимостном – уменьшились на 5,9 % (19 млрд. долл.).

Экспорт бумажной массы и целлюлозы увеличился на 2,4 % до 1 438,9 тыс. тонн, а в стоимостном выражении – сократился на 6,2 % до 784,0 млн. долл.

Отрицательная тенденция ряда товарных позиций российского экспорта в Китай в 2016 г., изменила свое направление. Так, поставки древесины увеличились на 17,8 % (3 681,1 млн. долл.), машинно-технической продукции – на 29 % (882,6 млн. долл.), готовой бумажной продукции – на 11 % (91,3 млн. долл.), черных металлов – на 19,6 % (27,9 млн. долл.), что отражено в табл. 2.

Таблица 2

Основные товары российского экспорта в КНР в 2016 г.

Наименование	Январь-декабрь 2016 г.		Изменения Январь-декабрь 2016 г. к январю-декабрю 2015 г., %
	Объем экспорта, млн. долл.	Доля в общем объеме экспорта, %	
Минеральное топливо, нефть, нефтепродукты	19 000,37	59,0	-5,9
Электроэнергия	155,82	0,46	-11,2
Древесина и изделия из нее	3 681,06	11,49	+17,8
Химические товары	693,63	2,17	-36,3
Рыба, моллюски, ракообразные	1 358,45	4,34	+16,0
Удобрения	742,29	2,29	-14,4
Цветные металлы	2 660,33	8,38	-11,8
Руды, шлаки, зола	894,10	2,76	-1,3
Бумажная масса, целлюлоза	784,02	2,42	-6,2
Черные металлы	27,95	0,09	+19,4
Изделия из черных металлов	124,57	0,37	-35,1
Машины и оборудование	882,59	2,73	+29,0
Бумага и картон, изделия	91,27	0,26	+11,0
Драгоценные камни и металлы	285,11	0,90	-2,1

В российском импорте из Китая в 2016 г. отмечалась положительная динамика (+7,3 %), что было вызвано, преимущественно, адаптацией обменного курса и девальвацией китайского юаня к мировым валютам [1, с. 112].

Наибольшую долю импорта из Китая занимают машины и оборудование, их доля за год увеличилась на 27 % и составила чуть меньше половины всего импорта.

Наибольший прирост отмечен у категории «пушнина, меховое сырье и меховые изделия», он составил 30,8 % к аналогичному периоду 2015 г.

Отрицательную динамику в структуре импорта в 2016 г. показали категории «изделия из кожи» (–34,2 %) и «химические товары» (доля снизилась 9,08 % в 2015 г. до 8,39 % в 2016 г.).

Доли остальных категорий в импорте из Китая фактически остались без изменения – одежда текстильная (5,28 %), обувь (5,09 %) и одежда из трикотажа (4,96 %), о чем свидетельствуют данные табл. 3.

Таблица 3

Основные товары российского импорта из КНР в 2016 г.

Наименование	Январь-декабрь 2016 г.		Изменения
	Объем импорта, млн. долл.	Доля в общем объеме импорта, %	Январь-декабрь 2016 г. к январю-декабрю 2015 г., %
Машины и оборудование	15 923,15	42,62	+27,0
Пушнина, меховое сырье и мех. изделия	2 563,64	6,86	+30,8
Изделия из кожи	366,23	1,07	–34,2
Одежда текстильная	1 972,22	5,28	–24,0
Обувь	1 904,23	5,09	+3,1
Одежда из трикотажа	1 851,24	4,96	–14,3
Химические товары	3 139,26	8,39	–0,4

Необходимо отметить, что в последние годы стали активнее развиваться отношения по экспорту из России в Китай. Одним из перспективных направлений отмечены поставки машин и оборудования, вторым – атомная энергетика.

Российско-китайское сотрудничество в области мирного использования атомной энергии послужило толчком для реализации выгодных для обеих стран проектов. Так, например, планируется строительство высокотехнологичных АЭС (АЭС с реакторами на быстрых нейтронах и с большей мощностью, плавучие АЭС), что позволит России укрепить свои позиции по экспорту в Китай энергетического и электрического оборудования. Кроме того, перспективы роста имеет продукция российского вертолетостроения с учетом достигнутых договоренностей о поставках российской вертолетной техники семейства «Ми» и «Ка».

Таким образом, необходимо развивать потенциал российско-китайского экономического сотрудничества и придавать этой системе комплексность, то есть связать разнородные на данный момент элементы и превратить их в зависящие друг от друга компоненты одной системы [3, стр. 85].

Необходимо отметить, что главное – это повышение конкурентоспособности экономик России и Китая, рост их экономической эффективности. На современном этапе во взаимоотношениях Китая и России еще присутствуют проблемы, однако нужно зафиксировать и положительные тенденции развития отношений между странами.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Годовой обзор состояния экономики и основных направлений внешнеэкономической деятельности Китайской Народной Республики в 2016 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://polpred.com/upload/pdf/Economics_China_2016.pdf

2. Кравченко Л. И. Российско-китайское экономическое сотрудничество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23749400>

3. Михайленко А.Н. Потенциал Российско-китайского экономического сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25418481>

УДК 330.322.1

С. Ю. Гусева, студент

Сибирский Федеральный университет,
Институт управления бизнес-процессами и экономики,
г. Красноярск, Россия

ИНВЕСТИЦИОННОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО РОССИИ И КИТАЯ

В статье рассматривается динамика прямых иностранных инвестиций в двустороннем порядке между Россией и Китаем. Определяются основные тенденции и проблемы инвестиционного сотрудничества.

***Ключевые слова:** инвестиционное сотрудничество, прямые инвестиции, международное сотрудничество*

Российско-китайское сотрудничество в настоящее время является приоритетным направлением для обеих стран. Отношения между странами характеризуются высокой динамикой и интенсивностью развития. Объемы двусторонней торговли увеличиваются с каждым годом, однако, не смотря на достижение высокого уровня внешнеполитического взаимодействия, объемы и динамика прямых инвестиций не показывают таких высоких позиций.

Рассматривая статистику, приведенную Центральным Банком России, следует отметить нестабильную динамику прямых инвестиций из Ки-

тая в Российскую Федерацию за десятилетие с 2008 по 2017 г., которая представлена на рис. 1.

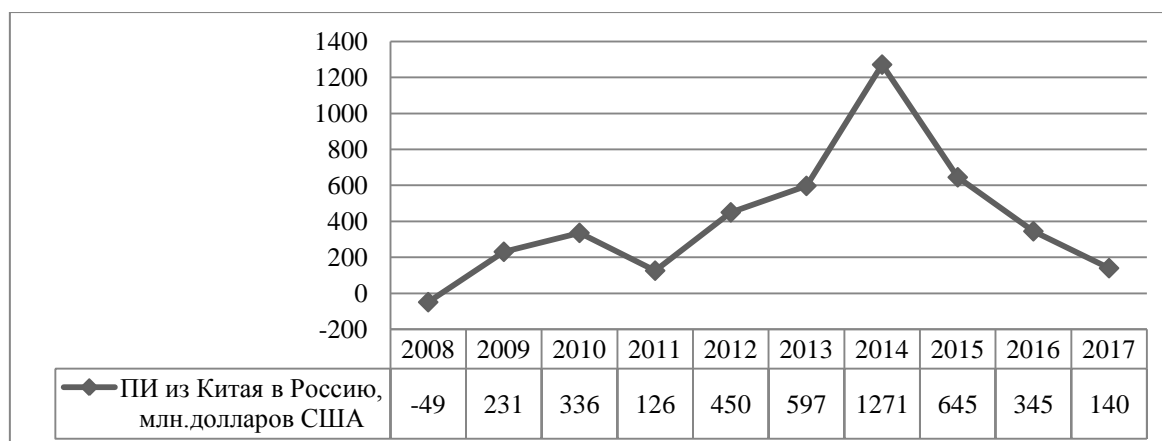


Рис. 1. Динамика Китайско-российских прямых иностранных инвестиций за 2008–2017 г. [3]

В период 2013–2014 гг. наблюдается резкий скачок объема прямых инвестиций (темп прироста составил 112,9 %). Поскольку данный период характеризуется неблагоприятной политической обстановкой, вводом внешнеэкономических ограничений по отношению к России, на фоне этого снизился деловой авторитет и инвестиционная привлекательность страны. При сложившейся внешнеэкономической ситуации Россия была вынуждена привлечь новых инвесторов (были осуществлены вложения китайских инвесторов в российские проекты: «Ямал-СПГ», «Металлы Восточной Сибири», проекты с ГК «Синтез»), что и привело к резкому скачку прямых инвестиций в 2014 г. Следующий год характеризуется снижением объема инвестиций до обычных значений.

В рассматриваемый период времени была разработана и официально утверждена Президентом Российской Федерации Д. А. Медведевым и Председателем Китайской Народной Республики Ху Цзиньтао 23 сентября 2009 г. в ходе встречи в Нью-Йорке «Программа сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-Востока Китайской Народной Республики (2009–2018 гг.)». Согласно приведенной выше статистике, Программа была успешно реализована.

Традиционными секторами экономики, которые финансируются китайскими инвесторами, являются добыча полезных ископаемых, деревообработка, энергетика, связь, строительство, торговля. С одной стороны, для России такое сотрудничество выгодно, поскольку носит долгосрочный характер. Однако китайские инвесторы зачастую вкладывают средства с целью в перспективе получить контроль над управлением предприятия, в импорте продукции которых они заинтересованы. В данной области Российской Федерации необходимо проводить строгий контроль в целях предотвращения возникновения угроз экономической безопасности страны.

Согласно статистическим данным, Китай является одним из крупнейших инвесторов в Российскую Федерацию. Тем не менее, объем китайских инвестиций в Российскую Федерацию невелик относительно всего масштаба российской экономики, но в 2013–2015 гг. наблюдается тенденция к росту доли прямых иностранных инвестиций из Китая в общем объеме прямых иностранных инвестиций, поступающих в РФ, что представлено на рис. 2.



Рис. 2. Доля прямых иностранных инвестиций из Китая в общем объеме прямых иностранных инвестиций, поступающих в Россию [3]

Данные изменения связаны со снижением общего объема привлеченных инвестиций в Российскую Федерацию, а также ростом абсолютного объема прямых инвестиций из Китая, причины которых описаны выше.

Рассматривая объем прямых инвестиций из России в Китай, следует отметить, что их объем в несколько раз ниже объема китайских инвестиций в Россию. Также их динамика характеризуется стабильностью, что представлено на рис. 3.

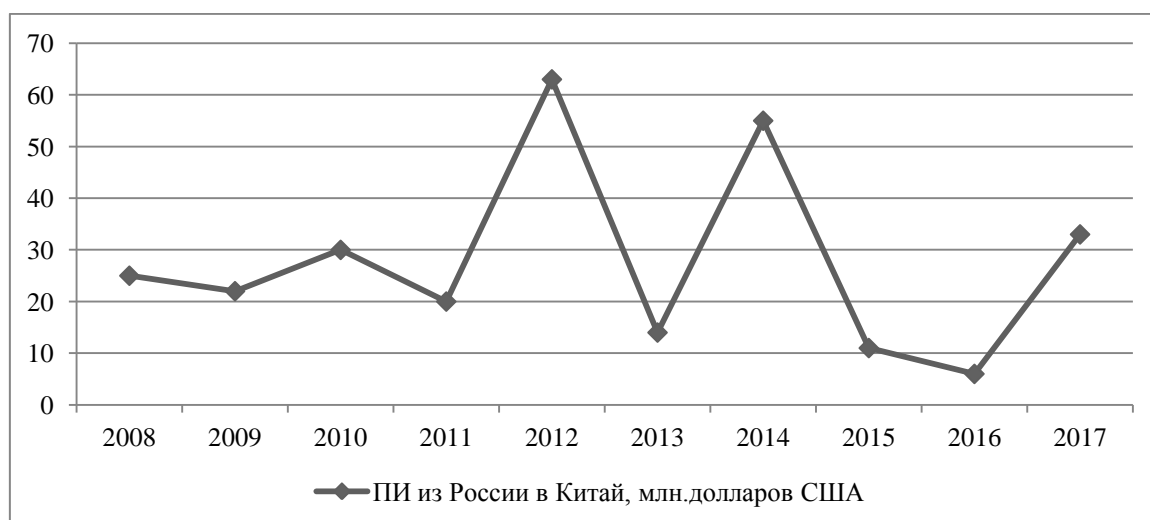


Рис. 3. Динамика Российско-китайских прямых иностранных инвестиций за 2008–2017 гг. [3]

На протяжении десятилетия прямые инвестиции из России в Китай характеризуются незначительностью их объема по отношению ко всему объему иностранных инвестиций, привлеченных в Китай. Однако количество проектов, финансируемых Россией, составляет более 2,5 тысяч. Таким образом, стоимостная оценка каждого объекта инвестирования достаточно низкая, т. е. основная часть российских инвестиций направлена в сектор малого и среднего бизнеса. Основными секторами экономики Китая, которые финансируются за счет российского инвестора, являются транспортные грузоперевозки, обрабатывающая промышленность и строительство. Крупные объекты китайской экономики финансируются не за счет российских инвестиций, значит, Российская Федерация не является важным инвестором для Китая, однако на политической арене Россия является одним из главных партнеров Китая.

Выстраиваемое евразийское партнерство охватывает множество секторов бизнеса, в том числе все стадии добычи и переработки углеводородов, что является приоритетным направлением двустороннего сотрудничества.

Одним из ярких примеров Российско-китайского инвестиционного сотрудничества является сотрудничество ПАО «НК «Роснефть» с Китайской Национальной Нефтегазовой Корпорацией (CNPC). В сентябре 2018 г. в рамках проведения Восточного экономического форума между корпорациями было заключено Соглашение о сотрудничестве в области разведки и добычи в Российской Федерации. В рамках данного соглашения китайскому партнеру предоставляется возможность выкупить миноритарные доли в крупных нефтегазовых проектах «Роснефти», расположенных, в том числе, в Восточной и Западной Сибири. Также рассматривается возможность участия компании CNPC в оказании услуг в области геологоразведки и добычи для тех месторождений, акционерами которых они будут являться.

Одной из главных задач развития Российской Федерации является улучшение экологической обстановки в стране. В данной области также ведется сотрудничество между странами. Например, ПАО «НК «Роснефть» заключило соглашение с одним из крупнейших представителей китайского газового рынка – компанией Beijing Gas, в котором закреплены основные условия для создания совместного предприятия по строительству и эксплуатации в России сети автомобильных газонаполнительных компрессорных станций (АГНКС). Планируется построить более ста шестидесяти автомобильных газонаполнительных компрессорных станций на территории Российской Федерации и в перспективе рассматривается возможность использования сжиженного природного газа в качестве газомоторного топлива. Данный шаг является большим вкладом в улучшение экологической обстановки в стране, поскольку создание и развитие сети заправочных станций для автомобилей, работающих на газомоторном топливе является важным направлением развития в области экологизации транспортной сети.

Для заключения новых и поддержания всех договоренностей, укрепления партнерских отношений регулярно проводятся как на территории Российской Федерации, так и на территории Китайской Народной Республики Российско-Китайский бизнес-форум, Российско-Азиатский форум, Восточный экономический форум. В рамках данных мероприятий крупнейшие представители бизнеса заключают новые соглашения, разрабатывают перспективные проекты. Привлечение партнеров для реализации стратегических проектов является одной из главных задач представителей, как Российской Федерации, так и Китая, ведь в этом случае крупные проекты продвигаются ускоренными темпами.

Библиографический список

1. Портал внешнеэкономической ситуации Министерства экономического развития Российской Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru>
2. Справка о торгово-экономическом сотрудничестве между Российской Федерацией и Китаем // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/>
3. Статистика внешнего сектора ЦБ РФ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics/?Prtid=svs>

УДК 339.97(510)(47+57)

А. Ю. Дубова, студент,

П. А. Запорожец, студент

Сибирский федеральный университет,

Институт управления бизнес процессами и экономики,

г. Красноярск, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ

В статье описано, что в последние годы сотрудничество между Россией и Китаем продолжает заметно расти. Целью укрепления отношений между двумя государствами должно стать улучшение механизма экономического сотрудничества и структуры торговли. Рассмотрены проблемы и перспективы развития российско-китайских отношений.

Ключевые слова: *Китай, Россия, проблемы и перспективы развития, инвестиции, прямые иностранные инвестиции.*

Сотрудничество между Россией и Китаем продолжается уже на протяжении многих столетий. В 1851 году был подписан Кульджинский торговый пакт, по условиям которого товары обеих стран освобождались

от таможенных пошлин. Также огромным вкладом в развитие отношений между странами стало начало строительства Транссибирской магистрали в 1897 г. [1]. И на сегодняшний день эти страны активно взаимодействуют друг с другом. Достижение внешнеполитического сотрудничества играет одну из ключевых ролей в отношениях этих стран. Также между Россией и Китаем наблюдается расширение инвестиционного сотрудничества.

Именно прямые иностранные инвестиции (ПИИ) являются основным фактором развития современной мировой экономики [3]. Как видно на рис. 1, поток прямых иностранных инвестиций в Россию имеет нестабильный характер. Наивысшее значение этого показателя было в 2013 г. и составило при этом 69 219 млн долл США. В 2014 г. зафиксировано самое низкое значение показателя 6 853 млн долл США, это связано с введением антироссийских санкций. Затем снова повышается уровень иностранных инвестиций и с 2016 г. начинает понижаться [6].

Основной причиной, по которой приток иностранных инвестиций снизился, стали санкции против России, которые были направлены на такие направления экономики как нефтегазовый сектор. Однако добыча полезных ископаемых и природных ресурсов до сих пор остается привлекательными для инвесторов и не смотря на санкции в эти отрасли все же продолжают инвестировать [6].

Для решения проблемы с привлечением прямых иностранных инвестиций необходимо формировать специальное законодательство, направленное на стимулирование притока ПИИ. Также необходимо создавать привилегированные условия для иностранных инвесторов, которые способствовали бы их привлечению в страну [4].



Рис. 1. Прямые иностранные инвестиции в Россию с 2010 по 2018 гг.

После событий на Украине в 2014 г., Россия стремительно начала развивать отношения с Востоком. Но как видно из рис. 2, уже за несколько лет до этого, тесное сотрудничество между Россией и Китаем было очевидно [5].

На основании данных представленных на рисунке 2 можно сделать вывод, что поток прямых иностранных инвестиций из Китая в Россию в 2014 г. составил 2 171 млн дол США. Это наибольшее значение за весь рассматриваемый период. Несмотря на то что санкции против России напугали инвесторов из развитых стран, для Китая это была отличная возможность вывести свои отношения с Россией на новый уровень. Произ-

шел быстрый рост прямых вложений в российский нефтегазовый сектор и горнодобывающую промышленность.

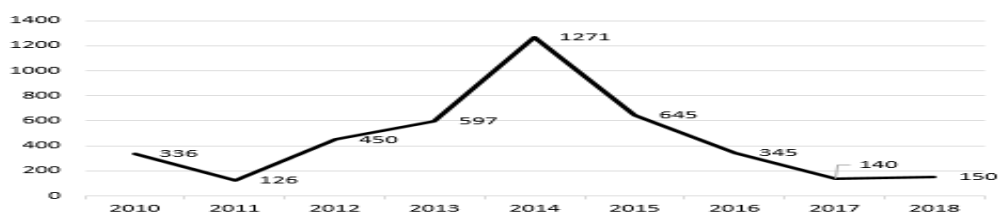


Рис. 2. Прямые инвестиции из Китая в Россию в период с 2010 по 2018 гг.

Несмотря на существенную поддержку существует и ряд проблем между сотрудничеством этих двух стран. В 2014 г. Китай предоставил России весьма крупный кредит для строительства «Силы Сибири», тем самым активизировав экономическое сотрудничество. Однако, позже отказался финансировать проект и Газпром был вынужден финансировать проект самостоятельно.

Энергетическое сотрудничество между Россией и Китаем началось с подписания российско-китайского Договора о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве.

КНР направила инвестиции в строительство железнодорожного моста через Амур и в деревообрабатывающее предприятие в городе Томске. Россия в свою очередь является для Китая важным поставщиком нефти и газа, и совместные проекты в этих областях играют немаловажную роль для обеих стран.

Экономики двух стран взаимовыгодны. Россия поставляет в Китай оружие и атомные электростанции.

К основной инвестиционной деятельности китайских предприятий на территории России можно отнести следующие направления:

1. Строительство и связь.
2. Заготовка и переработка леса.
3. Доступ к пресным водным ресурсам.
4. Освоение месторождений полезных ископаемых.
5. Строительство железнодорожных магистралей.
6. Туризм.

Около 80 % инвестиций реализуется на территории Дальнего Востока и Сибири. Основные причины таких вложений в том, что именно эти территории наиболее богаты полезными ископаемыми и лесными ресурсами, а также территориально ближе.

Таким образом, можно выделить следующие перспективы развития Российско-Китайских отношений:

1. В связи с тем, что китайский производственный потенциал внутри страны во много раз превышает спрос, страна вынуждена искать новые рынки сбыта. Россия является одним из крупнейших потребителей товаров и услуг, производимых на территории Китая.

2. Активное осуществление проектов в сфере энергетики, так как Россия является стабильным поставщиком необходимых Китаю ресурсов, а Китай в свою очередь является весьма перспективным рынком. Развитие таких проектов на Дальнем Востоке и в Сибири дает возможность также развивать транспортную и социальную инфраструктуру.

В результате такого сотрудничества «Роснефть» и китайская CNPC подписали документ о запуске нефтеперерабатывающего завода в городе Тяньцзине в конце 2019 г. Следующим этапом станет создание сети АЗС в Китае.

3. Развитие энергетических технологий и оборудования. Такое взаимодействие будет способствовать модернизации экономики России, а также повышению эффективности использования этих технологий в энергетике в стране.

Имеется возможность строительства Евро-Азиатского энергомоста, посредством которого будет организована поставка электроэнергии из России в Китай. «Российские сети» и государственная электросетевая корпорация Китая решили совместно исследовать возможность строительства линий электропередачи ультравысокого напряжения переменного и постоянного тока, а также подземной подстанции сверхвысокого напряжения в РФ. Реализуется ряд проектов по строительству и модернизации объектов электросетевого комплекса в России и других странах.

4. Создание зоны свободной торговли между Россией и Китаем (ЗСТ), которая окажет эффективное влияние на строительство «Одного пояса и одного пути», а также будет способствовать обмену инфраструктурами этих двух стран [2]. Результатом создания такого «пояса» станет повышение эффективности торговых потоков.

5. Взаимное сотрудничество китайских и российских ученых для совместного исследования зон свободной торговли между Китаем и Россией. А также повышения уровня культурного обмена обеих стран.

6. Совершенствование политики приграничной торговли. Необходимо снизить налоговую нагрузку на предприятия приграничной торговли, а также развивать и повышать уровень структуры приграничной торговли [4].

7. Россия является главным экспортёром сельскохозяйственной продукции. За последние несколько лет объем экспорта российских мясных продуктов, овощей и фруктов в Китай увеличился. При активной государственной поддержки со стороны обеих стран, создаются крупные проекты в этой сфере. Был создан сельскохозяйственный инвестиционный фонд с уставным капиталом 2 млрд долл. и фонд агропромышленного развития Дальнего Востока. Именно создание таких фондов способствует сельскохозяйственному сотрудничеству.

8. Взаимодействие России и Китая в сфере оборонно-промышленного комплекса. КНР нуждается в российском вооружении и существующих технологиях в этой сфере. За последние несколько лет в Китай были

экспортированы самолёты, подводные лодки и другое военное вооружение.

9. Заключение соглашений между странами на уровне правительств, так как большинство иностранных инвесторов гораздо больше привлекают проекты, имеющим политическую ценность и поддержку со стороны правительства, так как именно эти проекты в большей вероятности реализуются в срок и с соблюдением всех условий.

10. Привлечение частных китайских инвесторов в сферу автомобилестроения. В Карачаево-Черкессии, Татарстане, Калининградской области были построены и строятся автомобильные заводы китайских марок. Однако доля китайских автомобилей на российском рынке остается низкой, порядка 3 %. Преимущество китайских автомобилей состоит в относительно качественном изготовлении автомобилей и невысокой цене. Из-за значительного повышения цен на автомобили европейских и американских марок, китайские автомобили являются гораздо более выгодными.

Для того чтобы вывести отношения России и Китая на новый уровень необходимо решить ряд проблем:

1. Объем торговли между Китаем и Россией увеличивается с каждым годом. Однако если рассматривать структуру торговли, то она однообразная. Россия в основном экспортирует природные ресурсы, а Китай же в большей мере отправляет на экспорт в Россию продукцию с низкой добавленной стоимостью. Необходимо расширять структуру экспорта и повышать трудоемкость продукции, экспортируемой в Россию.

2. Россия до сих пор относится к странам переходного периода, из-за этого происходит образование торговых барьеров. Для решения этой проблемы необходимо усовершенствовать существующие законы и правила, а также повысить эффективность системы административного управления.

3. Несовершенство инфраструктуры России. Разница в ширине колеи железных дорог, приводит к увеличению затрат на транспортировку. Приоритетом развития в этой области будет усовершенствование и строительство железнодорожных магистралей на Дальнем Востоке.

4. Низкая защищённость иностранных инвесторов. Необходимо создавать привлекательные условия для инвесторов, например, пониженные налоговые ставки. А также усовершенствовать политику привлечения иностранных инвесторов.

Для того чтобы Россия стала наиболее привлекательной для иностранных инвесторов, необходимо формировать благоприятную инновационную среду, которая будет привлекать зарубежный капитал в страну.

Библиографический список

1. Алтунян С. С., Соколова О. Ю. История возникновения отношений между Россией и Китаем // Инновации в науке: научный журнал. – № 1(77). – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2018. – С. 10–13.

2. Руйга, И. Р. Формирование «Шелкового меридиана Сибири» в условиях реализации глобального мегапроекта Нового шелкового пути /

И. Р. Руйга, Ю. В. Пиманов, П. А. Анисимов, В. А. Богомолов, Э. К. Веккессер, А. В. Васильев // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11–1 (64–1). – С. 186–194.

3. Руйга, И. Р., Русских, О. И. Современные тенденции рынка прямых иностранных инвестиций // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – № 3. – С. 136–140.

4. Фэн Аньцюань. Анализ проекта создания зон свободной торговли между Китаем и Россией в контексте стратегии «Один пояс и один путь» / Фэн Аньцюань // Интерактивная наука. – 2017.

5. Статистика внешнего сектора // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrId=svs> / (дата обращения 05.05.2019).

6. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1136971099875 / (дата обращения 05.05.2019).

УДК 339.56.055(510)(47+57)

О. Н. Есина, канд. экон. наук, доц.

Е. Е. Казанцева

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА С КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКОЙ ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье показана динамика внешнеторгового оборота РФ и КНР, отражена структура экспорта и импорта в разрезе секторов экономики и отдельных федеральных округов РФ, в том числе пограничных территорий.

Ключевые слова: *тенденции, сектора экономики, внешнеторговый оборот, экспорт, импорт.*

Динамика развития российско-китайских отношений в современных условиях обусловлено рядом как внешних (мировых), так и внутренних факторов. В условиях переориентации внешнеэкономической политики РФ в сторону восточных партнеров эти вопросы приобретают все большую актуальность.

В соответствии с этим целью данной статьи является определение тенденций динамики и структуры ВТО, как в разрезе секторов экономики, так и в ракурсе отдельных федеральных округов РФ.

В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:

- изучить динамику внешнеторгового оборота РФ и КНР;
- провести структурирование экспорта и импорта по секторам экономики по федеральным округам;
- сопоставить структуру экспорта и ВВП по округам РФ, в том числе пограничных территорий, и выявить причины возникших несоответствий.

Для определения тенденций развития экономического сотрудничества РФ и КНР на основе официальных статистических данных рассмотрим динамику ВТО за последние 5 лет (табл. 1).

Анализ данных позволяет сформировать ряд выводов:

Во-первых, за 5 лет наблюдается разнонаправленная динамика, так с 2014 г. наблюдается снижение товарооборота, резкое снижение замечено в 2015 г. на 24 833 млрд. долл. США. С 2016 г. происходит рост данного показателя, также большой скачок роста происходит в 2017 г. на 31,55 %;

Таблица 1

Динамика внешнеторгового оборота РФ и КНР с 2014 по 2018 г.

Показатель	Годы					Темп изменения к 2014 г. %	Темп изменения к 2017 г. %
	2014	2015	2016	2017	2018		
Внешнеторговый оборот РФ и КНР, млрд. долл.	88 389	63 556	66 108	86 964	108 349	122,58	124,59
Экспорт	37 505	28 605	28 021	38 922	56 145,3	149,7	144,25
Доля экспорта, %	42,43	45,01	42,39	44,76	51,82	x	x
Импорт	50 884	34 950	38 087	48 042	52 203,8	102,59	108,66
Доля импорта, %	57,57	54,99	57,61	55,24	48,18	x	x
Сальдо	-13 380	-6345	-10 066	-9 120	3 941,5	x	x

Источник [1]

Во-вторых, в отношении экспорта наблюдается такая же динамика, так в наибольшее снижение происходит в 2015 г. на 8 900 млрд. долл. США. В 2017 г. впервые возникает рост на 38,9 %.

В-третьих, данная тенденция также переносится и на импорт. Происходит снижение в 2015 г. 15 934 млрд. долл. США. В 2016 и 2017 гг. происходит рост ввоза импортных товаров в Россию на 3 137 и 9 955 млрд. долл. США.

В-четвертых, аибольшую долю во внешнеторговом обороте всегда занимал импорт (в 2017 г. – 55,24 %), но в 2018 г. происходит изменение в структуре оборота, и доля экспорта составляет 51,82 %. Соответственно сальдо возникает положительным (в 2018 г. 3 941,5 млрд. долл. США).

На рис. 1 наиболее наглядно отражено изменение внешнеторгового оборота, экспорта и импорта товаров за 5 лет.

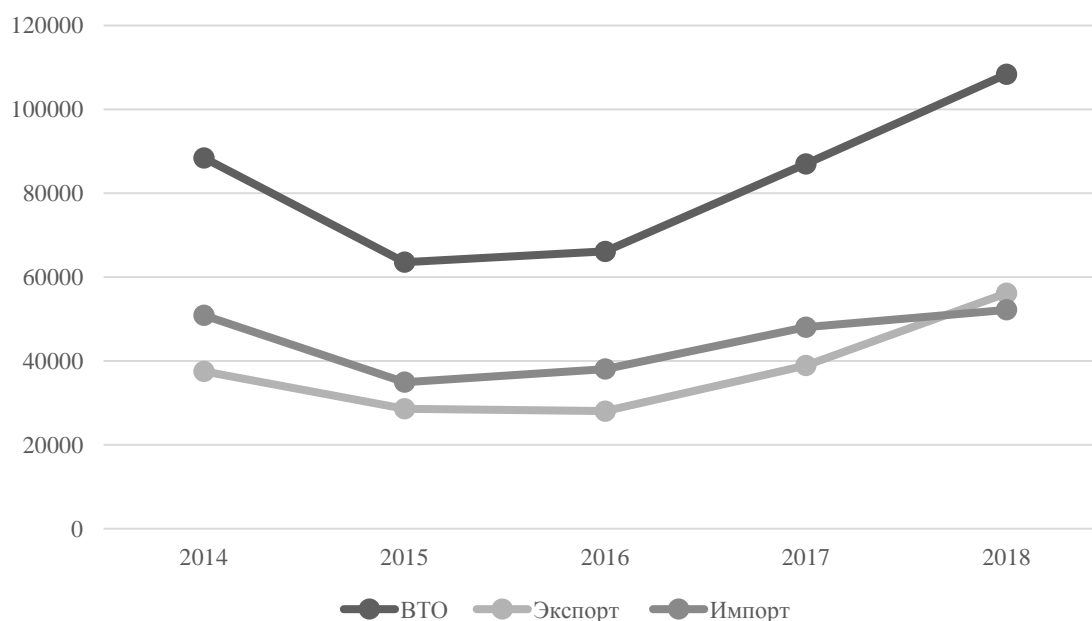


Рис. 1. Динамика внешнеторгового оборота РФ и КНР, млрд. долл.

Таким образом, с развитием торгово-экономического сотрудничества РФ и КНР, в динамике внешнеторгового оборота наблюдаются положительные изменения. Данная тенденция способствует укреплению экономических отношений двух стран.

Рассмотрим структуру экспорта и импорта РФ и КНР по основным секторам экономики.

При структурировании экспорта и импорта на сектора экономики воспользуемся подходом, который основывается на разделении общественного производства на три сектора. Основателем данной концепции считается Колин Кларк, который рассмотрел её в своей работе «Condition of economic Progress», изданной в Лондоне в 1940 г.

Первичный сектор – все отрасли добывающей промышленности и сельского хозяйства.

Вторичный охватывает обрабатывающие отрасли (обрабатывающий сектор экономики – отрасли обрабатывающей промышленности и строительство).

Третичный сектор – товары народного потребления.

Наглядно структура внешнеторгового оборота РФ и КНР отражена на рис. 2.

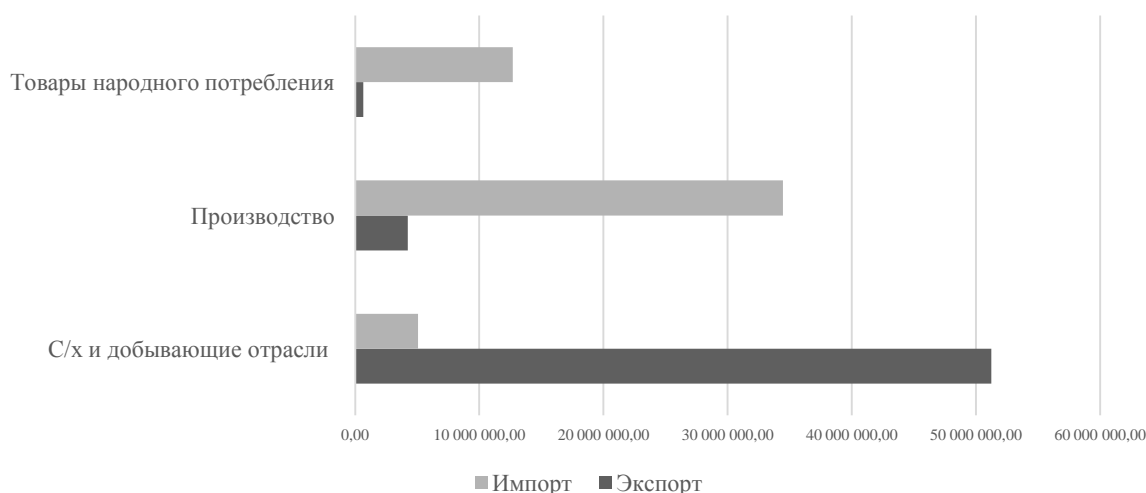


Рис. 2. Состав экспорта и импорта в разрезе секторов экономики за 2018 г., млн. долл.

В структуре импорта преобладает ввоз продукции промышленного сектора, её доля в структуре импорта составляет 66 %. Наименьшая доля приходится на продукцию сельского хозяйства и добывающей отрасли. В отношении экспорта наблюдается обратная ситуация, наибольшая доля экспорта приходится на продукцию сельского хозяйства и добывающих отраслей (91 %).

Данная структура символизирует ориентированность нашей страны на вывоз ресурсов и ввоз уже готовой продукции, что снижает долю отечественного производителя на рынке.

Проведем анализ экспорта и импорта в разрезе федеральных округов РФ.

Во всех федеральных округах РФ наблюдается преобладание товаров промышленной сферы в структуре импорта. Доли продукции сельского хозяйства, добывающие отрасли и товаров народного потребления находятся примерно на одном уровне и занимают незначительную часть.

На рис. 3 наиболее наглядно отражена структура импорта по федеральным округам РФ за 2018 г.

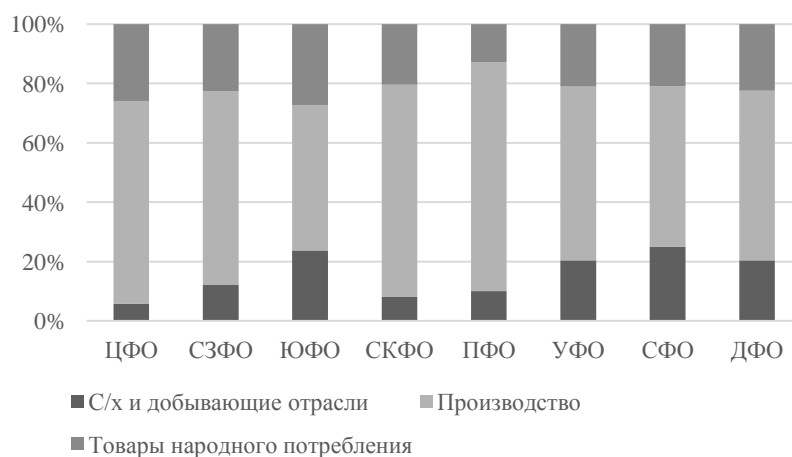


Рис. 3. Структура импорта по федеральным округам в разрезе секторов экономики за 2018 год, %

Обратная ситуация наблюдается в структуре экспорта по федеральным округам РФ в разрезе основных сфер экономики (рис. 4).

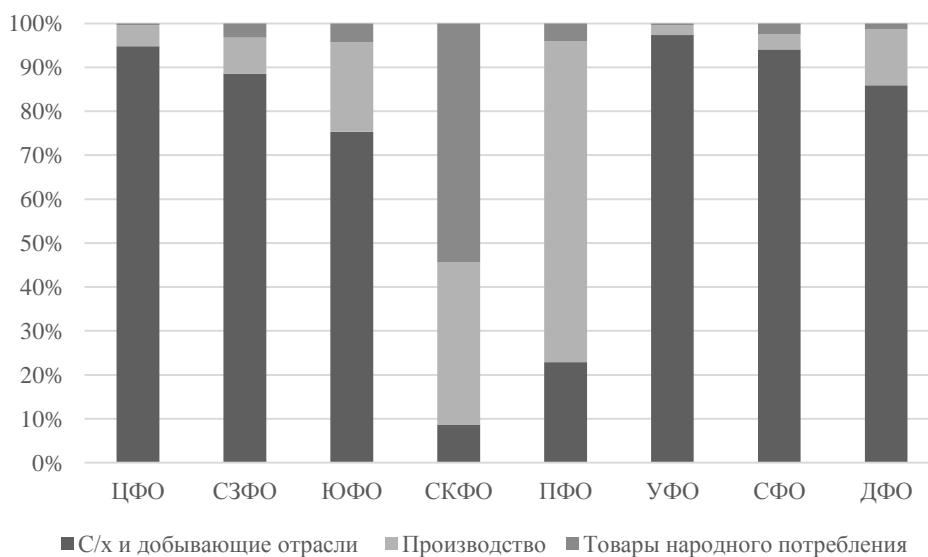


Рис. 4. Структура экспорта по федеральным округам в разрезе секторов экономики за 2018 г., %

В большинстве регионов основным товаром, вывозимым из РФ, является продукция сельского хозяйства и добывающей отрасли, исключением являются Северо-Кавказский федеральный округи и Приволжский федеральный округ, где преобладают вывоз товаров народного потребления и продукции производственного назначения, соответственно. Наибольшая доля экспорта продукции сельского хозяйства и добывающих отраслей приходится на Центральный федеральный округ (56 %), в Сибирском федеральном округе доля составила 15 %, а на Дальний Восток пришлось всего лишь 11 %, хотя данный регион является самым приближенным к КНР и оснащенным ресурсами.

Данная ситуация предопределила необходимость рассмотреть структуру валового регионального продукта по основным видам экономической деятельности в разрезе федеральных округов (рис. 5).

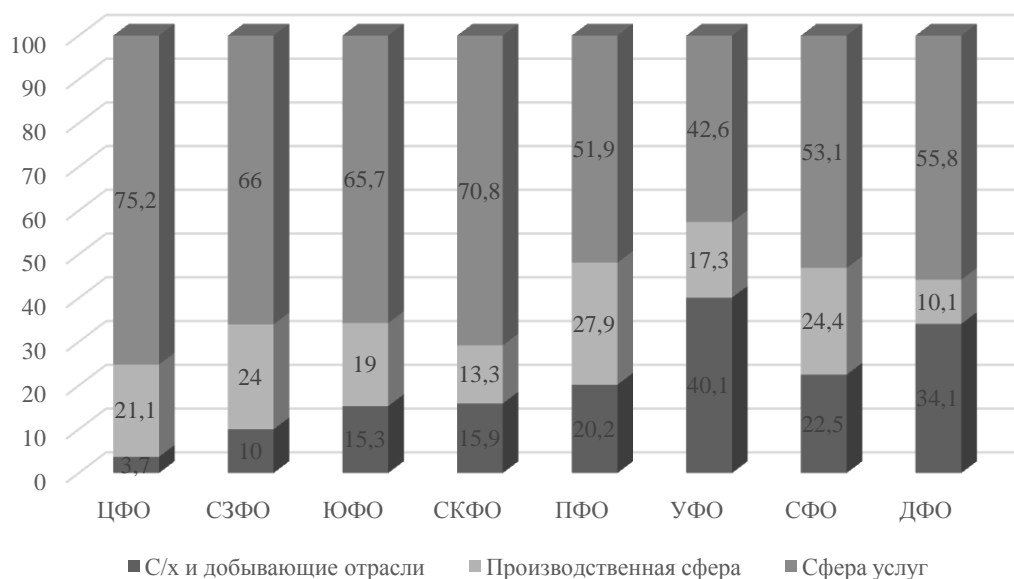


Рис. 5. Структура ВВП по федеральным округам в разрезе основных секторов экономики, %

Основная часть ресурсов сельского хозяйства и добывающей отрасли приходится на Уральский, Дальневосточный и Сибирский федеральные округа. Объем валового регионального продукта по продукции сельского хозяйства и добывающей отрасли Центрального федерального округа за 2017 г. составил 968,1 млрд. руб., когда экспорт был равен 16 094,1 млрд. долларов. Исходя из этого, можно сделать вывод, что в этом округе нет таких ресурсов, которые они ежегодно экспортирует в другие страны. Данная ситуация возникает из-за того, что многие компании, находясь на территории других регионов, зарегистрированы на территории центрального федерального округа или являются дочерними компаниями, поэтому основной поток всех средств от импорта аккумулируется там.

В основных регионах, граничащих с КНР (Забайкальский край, Хабаровский край, Амурская область, Еврейский автономный округ и Приморский край) экспорт и импорт гораздо ниже, несмотря на их приближенность. Наиболее наглядно на графике отражен экспорт и импорт всей продукции пограничных регионов (рис. 6).

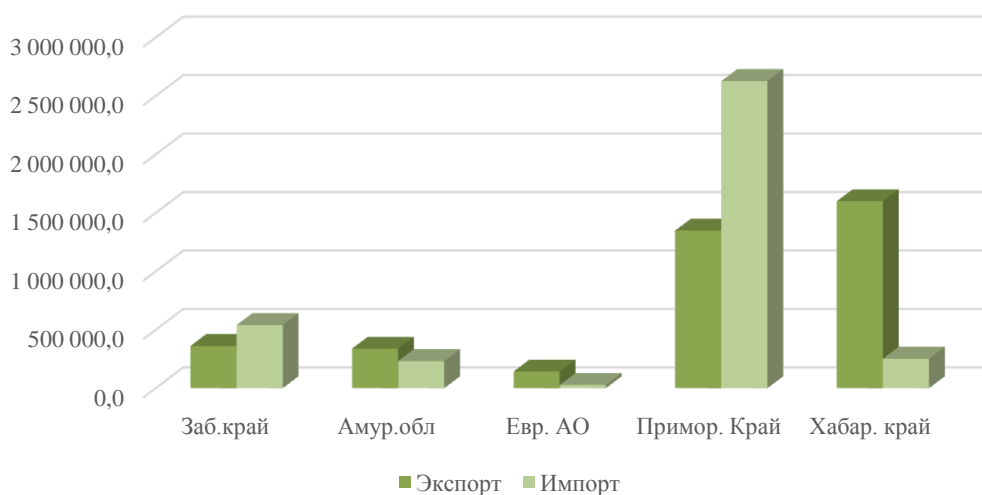


Рис. 6. Экспорт и импорт продукции пограничных регионов с Китаем, млн. долл.

Таким образом, большая часть средств, получаемая от сотрудничества с КНР, сконцентрирована в центральных районах нашей страны. Когда регионы, обладающие большим количеством ресурсов, получают небольшую отдачу от внешнеэкономической деятельности. В связи с этим возникает противоречие между наличием ресурсов и возможностями реализовать интересы регионов во внешнеэкономических отношениях с КНР. Решение данного вопроса способствовало бы более органичному развитию территорий в восточной части Российской Федерации.

Библиографический список

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.gks.ru.
2. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: www.customs.ru
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Академия, 1999.

АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

В статье рассматривается текущее положение России в вопросе потребности ключевых видов продовольствия. Анализируются положительные стороны русско-китайского взаимодействия. Анализируется схема возможного взаимного экспорта-импорта продукции России и Китая.

Ключевые слова: *продовольственная безопасность, взаимодействие стран, торговля продовольствием, сельское хозяйство.*

Актуальность статьи обусловлена важностью продовольственной безопасности для экономики страны в целом, а также необходимостью гарантированного стабильного продовольственного обеспечения и продовольственной независимости государства. В решении этой проблемы главную роль играют различные службы, которые контролируют постоянное поступление продуктов питания во все части государства и способствуют ему, хозяйствующие субъекты агропромышленного комплекса, а также грамотное взаимодействие страны с иностранными государствами [1]. В условиях обострения противоречий между Россией и западными державами для нашей страны особую значимость приобретает поддержание и дальнейшее укрепление добрососедских связей со стремительно развивающимся Китаем.

Значимость укрепления долгосрочных и широко диверсифицированных политических и экономических связей России и Китая определяется многочисленными факторами. Во-первых, Китай представляет для России весьма ёмкий рынок, на котором она могла бы реализовывать продукцию машиностроительного сектора, химической промышленности и других отраслей национальной экономики; во-вторых, территориальная близость двух стран и наличие общей государственной границы протяженностью более 4 тыс. км снижают транспортные расходы поставляемых товаров и этим способствуют повышению их конкурентоспособности.

Подтверждением актуальности формирования взаимовыгодного сотрудничества России с иностранными государствами, в том числе с Китаем являются статистические данные, подчеркивающие явную низкую обеспеченность населения продуктами питания, такими как: зерно, мясо и мясопродукты, молоко и молокопродукты (рис. 1–3).



Рис. 1. Динамика обеспеченности мясом и мясопродуктами России с учетом и без учета импорта в 2013–2017 гг., тыс. тонн (составлено автором на основании источника [2])

Несмотря на то, что объем производства мяса и мясопродуктов в динамике увеличивается (на 4 %), объемы импорта продукции сокращаются (на 11 %), объемы потребления мясной продукции имеют также тенденцию роста (на 2 %), как и объемы экспорта продукции (на 30 %). Неравное соотношение производства и импорта продукции с потреблением и экспортом является явной причиной отрицательного уровня обеспеченности мясными продуктами населения страны, что визуализируется рисунком 1. Однако можно отметить положительную динамику сокращения отрицательных значений обеспеченности, как с учетом импорта, так и без его учета. Аналогичная ситуация прослеживается и с молочной продукцией (рис. 2).

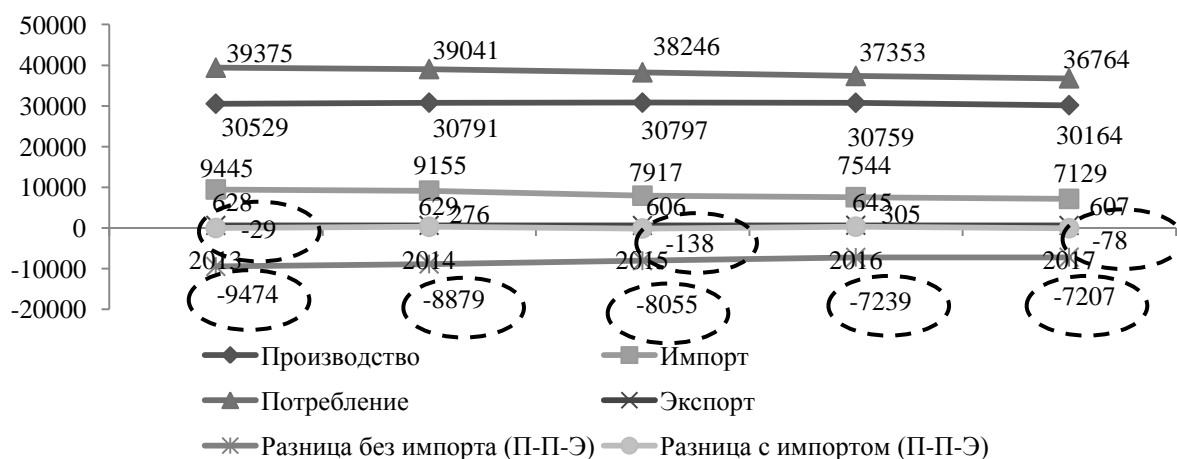


Рис. 2. Динамика обеспеченности молоком и молокопродуктами России с учетом и без учета импорта в 2013–2017 гг., тыс. тонн (составлено автором на основании источника [2])

Из-за высоких объемов экспорта продукции и потребления продукции населением локального производства и импорта недостаточно для полного покрытия потребностей населения России, что подтверждает

ется отрицательными значениями обеспеченности, как с учетом, так и без учета импорта. По предварительным данным внутреннее производство молока снизилось на 10%, а общие запасы сократились на 10 %. Молоко и молочные продукты занимают одно из ведущих мест в пищевом рационе граждан нашей страны и крайне важны для сбалансированного питания человека. Доля молочной продукции в структуре продовольственной корзины (стоимостная оценка) в различных регионах составляет от 20 до 30 %. Противоположная картина наблюдается с зерновыми культурами, где, несмотря на идентичный сценарий производства и потребления продукции населением страны, уровень обеспеченности остается положительным (рис. 3).

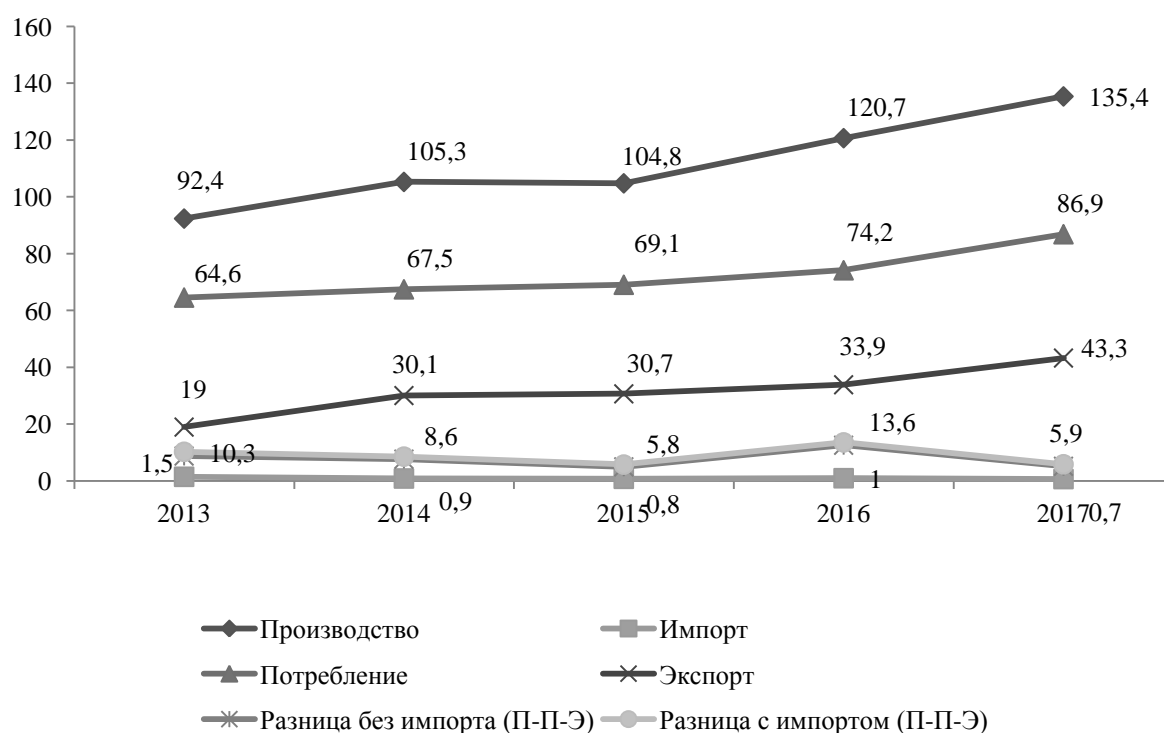


Рис. 3. Динамика обеспеченности зерновыми культурами России с учетом и без учета импорта в 2013–2017 гг., млн. тонн (составлено автором на основании источника [2])

Как показал анализ, для поддержания адекватного уровня обеспеченности продукцией необходим постоянный контроль над объемами производства и уровнем импорта продукции. Если внутренне производство зависит напрямую от внутренних факторов, объемы импорта напрямую связаны с внешними (неподконтрольными) факторами страны. Для минимизации рисков, связанных с импортом продукции необходимо приобретение, поддержание и дальнейшее укрепление добрососедских связей с зарубежными странами-экспортерами, как и отмечалось ранее в актуальности.

Наиболее оптимальным партнером в области сельского хозяйства для России является Китай, обладающий самыми высокими показателями

производства сельскохозяйственной продукции (рис. 4); общностью трансграничных территорий; а также идентичным положением на мировой арене в разрезе взаимодействия с западными странами. В свою очередь, общность трансграничных территорий обладает «специфическим потенциалом», обусловленным следующими факторами [3]:

- географическое положение – близость к общей границе;
- возможность широкого использования ресурсов и потенциала граничащей территории;
- возможность развития различных форм международного сотрудничества.

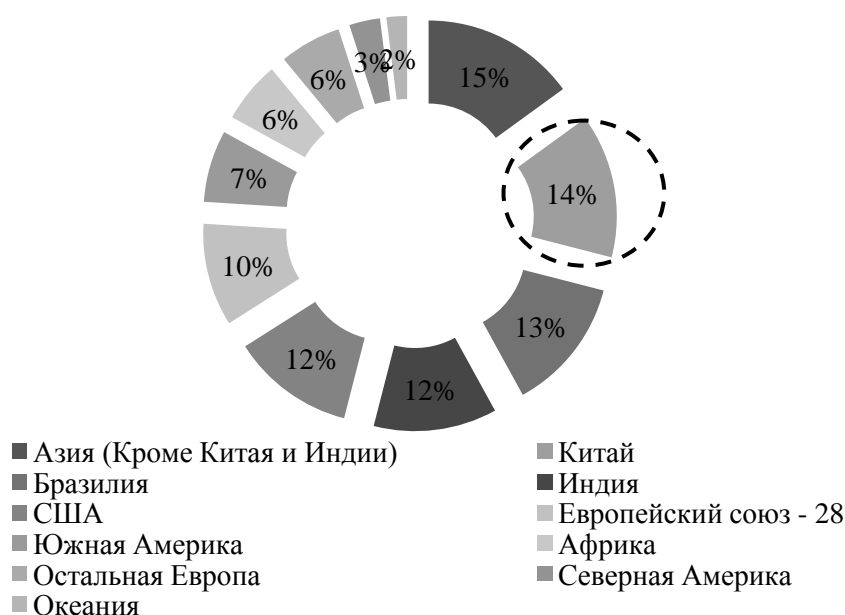
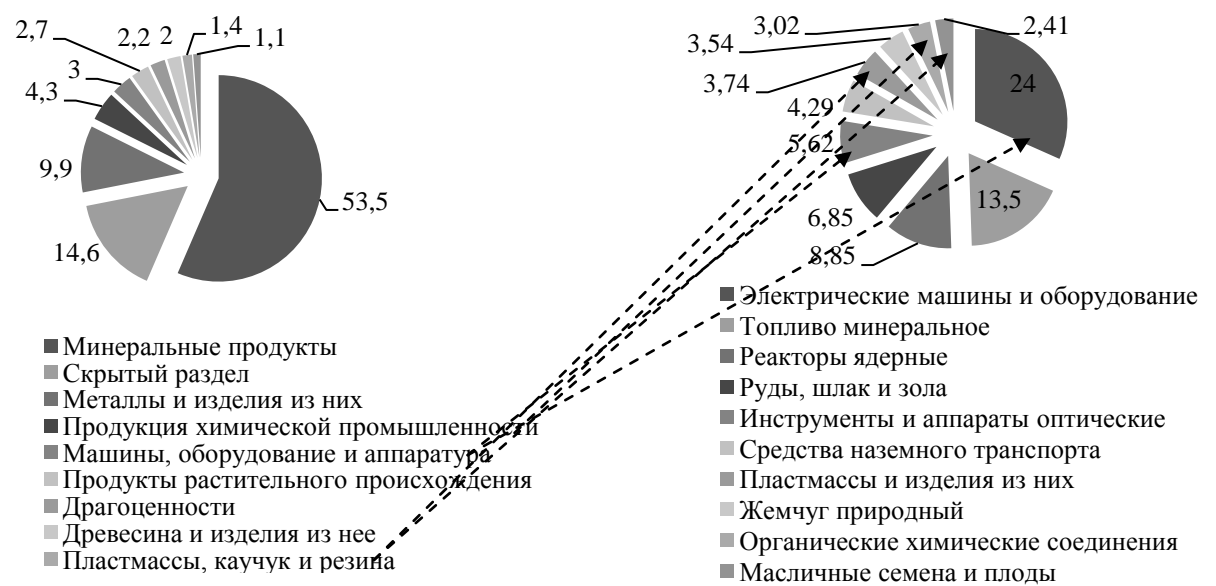


Рис. 4. Производство сельскохозяйственной продукции по странам в 2018 г., %

Анализируя общую картину взаимоотношений России и Китая, можно отметить факт роста товарооборота между Россией и Китаем по итогам 2017 г. в долларовом эквиваленте вырос на 20,8 % по сравнению с 2016 г. и составил 84 миллиарда долларов (по данным главного таможенного управления КНР). Китайский экспорт в Россию вырос на 14,8 % – до 42,9 миллиарда долларов, а импорт из России увеличился на 27,7 % – до 41,2 миллиарда долларов. По данным ФТС РФ, товарооборот России с Китаем в 2017 г. составил 86,964 миллиарда долларов, в том числе российский экспорт – 38,922 миллиарда долларов и импорт – 48,042 миллиарда долларов [4].

Россия и Китай отличаются достаточно широким спектром товаров, которые они импортируют и экспортируют, взаимодействуя с другими странами, такими как: Южная Корея (9,62 %), Япония (8,99 %), Прочие страны Азии с долей 8,45 % (Китайская торговля); Нидерланды (9,9 %), Германия (7,5), Беларусь (4,8 %) (Российская торговля).

На основании анализа источников представляется возможным сформировать схему возможного взаимного товарооборота России и Китая с учетом структур импорта и экспорта стран за 2018 г. (рис. 5).



Структура экспорта России в 2018 г, в %

Структура импорта Китая в 2018 г, в %



Структура экспорта Китая в 2018 г, в %

Структура импорта России в 2018 г, в %

Рис. 5. Схема возможного взаимного товарооборота России и Китая (составлено автором на основании источника [5,6])

Схема возможного взаимодействия России и Китая показывает факт наличия взаимовыгодного обмена товарами, поскольку часть продукции, производимой в России, является неотъемлемой частью импорта Китая и наоборот (пластмассовые изделия, машины и оборудования, текстиль и другие). Вышеуказанные условия и факторы создают необходимые предпосылки для формирования и развития взаимовыгодных торговых отно-

шений России и Китая как одного из главных направлений внешнеэкономической стратегии России в условиях интеграции отечественной экономики в современные мирохозяйственные процессы [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что взаимное сотрудничество России и Китая имеет положительные следствия для каждой стороны. Для России сотрудничество позволит решить один из ключевых вопросов – формирование стабильного уровня обеспеченности продовольствием, и как следствие, развитие сельского хозяйства. Китай в свою очередь в рамках сотрудничества приобретает надежного и стабильного поставщика машиностроительного оборудования, продуктов растительного происхождения, пластмассы и каучука. Кроме того в XXI столетии – веке высоких технологий - научное сотрудничество России и Китая должно войти в новую фазу развития. Потенциалы обеих стран в этой сфере достаточно велики, и они должны быть реализованы с максимальной отдачей.

Библиографический список

1. Руйга И. Р. Уровень продовольственной безопасности регионов Енисейской Сибири: инструменты оценки / И. Р. Руйга, В. В. Бородкина, А. В. Москвина, М. А. Лихачев // Экономика предпринимательства. – 2018. – №11. – С. 371–376.

2. Обзор рынка сельского хозяйства / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ. – М. – 2018. – С. 62.

3. Бородкина В. В. Особенности трансграничного взаимодействия в агропромышленном комплексе южной Сибири / В. В. Бородкина, И. Р. Руйга, З. А. Васильева, О. В. Рыжкова // Экономика предпринимательства. – 2018. – №11. – С. 350–354.

4. РИА Новости [Электронный ресурс]: информационный сайт. – Режим доступа: <https://ria.ru/20180608/1522040243.html>

5. Ru-stat [Электронный ресурс]: сайт официальной статистической информации. – Режим доступа: <https://ru-stat.com>

6. Trend Economy [Электронный ресурс]: сайт официальной статистической информации. – Режим доступа: http://data.trendeconomy.ru/dataviewer/trade/statistics/h2?reporter=China,Japan&trade_flow=Import,Export

7. Андрейчук, Е. Л., Перспективы развития торгового оборота между Россией и Китаем. Таможенная политика России на Дальнем Востоке & / Е. Л. Андрейчук, Н. С. Лизунов // Зона взаимодействия. – 2012. – №3. – С. 82–92.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Интернет все прочнее входит в повседневную жизнь человечества. По состоянию на март 2019 г. уровень проникновения Интернета в среднем по миру составил 56,8 %, при этом распределение этого уровня прямо пропорционально степени развитости региона. Так, в Северной Америке он составляет 89,4 %, в Европе – 86,8 %, Австралии и Океании – 68,4 %, Латинской Америке и Карибском регионе – 67,5 %, Азии – 51,8 %, Африке – 37,3 % (рис. 1).

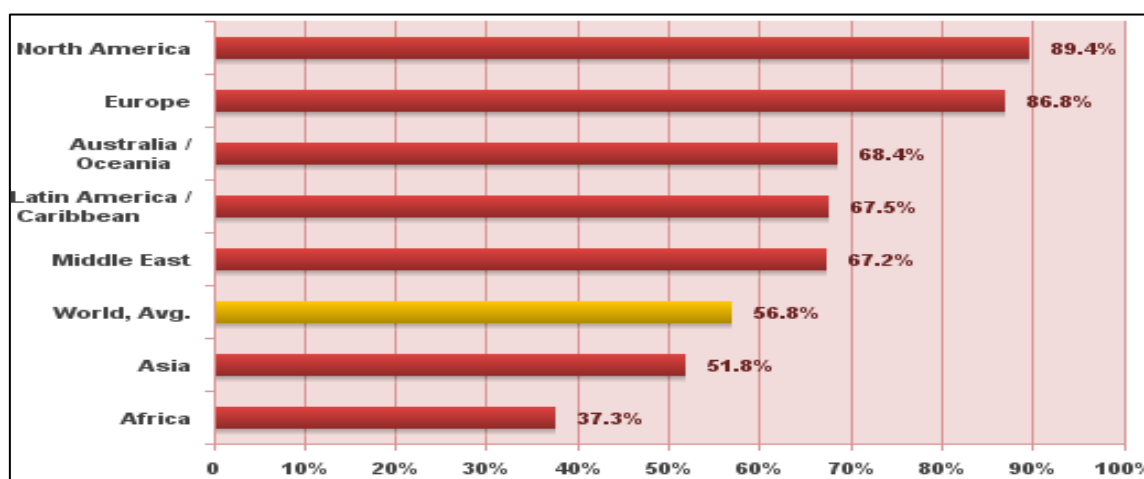


Рис. 1. Уровень проникновения Интернета в мире [13]

В Российской Федерации интернет в настоящее время также является распространенным средством коммуникации (76,1 %), а вместе с ним стабильно растущим сектором экономики остаётся и интернет-торговля. Так, по данным агентства «Data Insight», специализирующегося на исследовании консалтинга в области eCommerce, объем онлайн-продаж материальных товаров внутри страны неуклонно растет с 2011 г. и в 2018 г. составил 1 115 млрд. руб., тогда как в 2011 г. он составлял 235 млрд. руб. [11]. Иными словами, объем онлайн-продаж в России вырос почти на 500 % за последние семь лет (рис. 2).

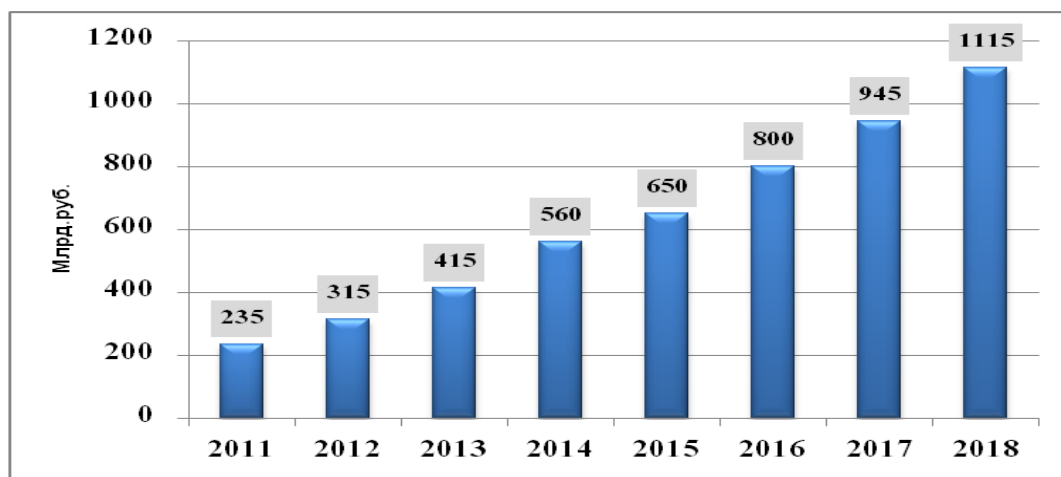


Рис. 2. Объем онлайн-продаж в РФ, 2011–2018 гг. [11]

При этом объем сделанных по стране онлайн-заказов также постоянно увеличивается. Так, по отношению к предыдущему году данный показатель в 2015 г. вырос на 8 %, в 2016-ом и 2017-ом гг. – на 22 %.

Анализ различных информационных источников [2, 5, 6, 8] позволяет выделить наиболее общие тенденции, отражающие современное состояние отечественного рынка интернет-торговли: происходит постоянный рост интернет-рынка; происходит стабилизация покупательских способностей отечественного потребителя; происходит рост розничного онлайн-экспорта; появление на рынке новых типов игроков (агрессивные оффлайн-сети, универсальные магазины и маркетплейсы, нишевые и авторские интернет-магазины и др.).

Однако пропорционально развитию рынка интернет-торговли увеличивается и конкуренция между его участниками, что, с одной стороны, позволяет утверждать, что интернет-торговля будет только развиваться, все более вытесняя из экономики традиционный рынок, с другой – в контексте современной неоднозначной геополитической обстановки и различных экономических факторов сохраняется вероятность сокращения значительной доли зарубежных игроков на отечественном рынке интернет-торговли. Например, весной 2019 г. АКИТ (Ассоциация компаний интернет-торговли) предложила ввести пятнадцатипроцентную пошлину для зарубежных интернет-магазинов [10, 12]. Или, например, весной 2019 г. был принят так называемый закон «О суверенном интернете» [1], который вызвал широкий резонанс и неоднозначную реакцию.

В целом же, интернет-торговля в крупных российских городах стремительно развивается, что связано как с общими закономерностями глобализационного мира и преимуществами сети Интернет, так и с тем, что все больше людей в стране свободно пользуется интернетом – не только в качестве развлечения или досуга, но и в целях приобретения всевозможных товаров или услуг. Ярким примером может служить факт сокращения розничных точек продаж крупных магазинов в сфере питания, связанный в том числе с популяризацией сервисов по доставке еды на дом (Igooods, Delivery Club, Mnogomart, Metro, Instamart и др.).

В связи с этим целесообразным видится рассуждение о перспективах развития интернет-торговли в Российской Федерации.

Прежде всего необходимо отметить, что, с одной стороны, давать какой-либо определенный прогноз здесь не имеет смысла, т. к., несмотря на положительные тренды, интернет-торговля, в целом, остается в значительной степени, зависимой как от общей экономической ситуации в стране в мире, так и от политических решений (санкции, запреты, ограничения и т. п.) некоторых стран по отношению к России, и наоборот. Подобные барьеры отмечаются современными исследователями электронной коммерции [3, 4, 9]. Однако от них, никто не застрахован, поэтому, рассуждая о перспективах развития интернет-торговли в Российской Федерации, мы постараемся нивелировать такие потенциально возможные факторы, как внезапный мировой финансовый кризис или возвращение «железного занавеса».

Так, согласно глобальной базе данных Statista [14], доля электронной коммерции в общей структуре розничных продаж по всему миру ежегодно увеличивается и к концу 2018 г. составляла примерно 12 % (в 2015 г. – 7,4 %), тогда как к 2021 г. прогнозируется рост до 17,5 %. В то же время стремительными темпами увеличивается количество интернет-покупателей – с 1,32 млрд. человек в 2014 г. до 1,79 млрд. в 2018 г., а по прогнозам это число к 2021 г. увеличится до 2,14 млрд. человек.

Это говорит о том, что развитие интернет-торговли – общемировая тенденция, а современная Российская Федерация является сегодня одним из наиболее влиятельных игроков на рынке мировой торговли, поэтому и развитие отечественной интернет-торговли – вопрос скорее необходимости, чем неопределенности.

Безусловно, сегодня потенциал онлайн-рынка в стране отстает от ведущих стран. Так, согласно данным компании A. T. Kearney, Россия по состоянию на 2017 г. находится на 22 месте (индекс потенциала равен 43,2; на первом месте – Индия (71,7), на втором – Китай (70,4), на третьем – Малайзия (60,9)). Также высоким остается в России средний чек совершаемых онлайн-покупок (104 \$), против, например, 63 \$ в Великобритании [15].

Тем не менее, государственное регулирование интернет-торговли может способствовать бурному развитию отечественного рынка интернет-торговли. Здесь также стоит отметить, что этому развитию должны способствовать не только количественные факторы, т. е. увеличение количества онлайн-покупателей, но и качество предоставляемых интернет-услуг, которое в первую очередь определяется состоянием развития интернет-технологий (искусственный интеллект, сервисы, программное обеспечение и др.), а также взаимодействиям продавцов с покупателями в сети.

Таким образом, перспективы развития интернет-торговли в Российской Федерации достаточны хороши. Рост оборотов электронной торговли будет осуществляться за счет увеличения количества пользователей, вовлечении в электронную торговлю за счет роста мобильной коммерции,

а также посредством государственного регулирования и развития интернет-технологий.

Увеличение онлайн-продаж в регионах, изменение ценовой политики, расширение отечественного ассортимента как альтернативы зарубежным товарам и услугам и его выход на зарубежные рынки, внедрение инновационных услуг и сервисов – все это также окажет положительное воздействие на процесс развития интернет-торговли в России.

И в этом смысле, если в стране не произойдет ничего экстраординарного, то к началу следующего десятилетия стоит ожидать повсеместного распространения интернет-торговли, которая в силу всех своих преимуществ затмит собой традиционный рынок и жители с большой долей вероятности будут приобретать подавляющее большинство необходимых товаров и услуг в интернете.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: Федеральный закон № 90-ФЗ от 01.05.2019 / Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201905010025?index=0&rangeSize=1>

2. Бакальская Е. В., Горловская Е. А. Электронная коммерция в России / Е. В. Бакальская, Е. А. Горловская. – Аллея науки. – 2017. – Т. 5. – № 16. – С. 534–536.

3. Безногов М. В., Семеркова Л. Н. Тенденции развития интернет-аудитории покупателей в России // М. В. Безногов, Л. Н. Семеркова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2017. – № 2 (6). – С. 4–14.

4. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учеб. пособие для СПО / Л. П. Гаврилов. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 433 с.

5. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие / О. А. Кобелев; под ред. С. В. Пирогова; Рос. гос. торгово-эконом. ун-т, Моск. междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т). – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 683 с.

6. Петриченко О. В., Тимофеев М. А. Перспективы развития электронной коммерции в России / О. В. Петриченко, М. А. Тимофеев // Синергия Наук. – 2018. – № 19. – С. 48–53.

7. Ревина С. Ю. Тенденции и перспективы российской электронной коммерции / С. Ю. Ревина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2017. – Т. 25. – № 4. – С. 487–497.

8. Царев В. Е., Вершина Д. А., Панова В. А. Перспективы развития мировой и российской интернет-торговли / В. Е. Царев, Д. А. Вершина, В. А. Панова // Синергия Наук. – 2017. – № 11. – С. 53–58.

9. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции: [учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Прикладная информатика» и др. специальностям] / А. В. Юрасов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2014. – 500 с.

10. Интернет-торговля (рынок России). – URL: <http://www.tadviser.ru/index.php>

11. Сайт Ассоциации компаний интернет-торговли. – URL: <http://www.akit.ru/>

12. Сайт агентства «Data Insight». Интернет-торговля в России 2018. – URL: http://datainsight.ru/ecommerce_2018

13. Удар по кошельку: зарубежные интернет-покупки обложат сбором (Российская газета, 30.04.2019). – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/04/30/12330781.shtml>

14. Internet World Stats. – URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

15. Statista. – URL: <https://www.statista.com/>

16. The 2017 Global Retail Development Index. – URL: <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index/rankings>

УДК 339.37:364

Н. А. Мартюшева,

Е. А. Мартюшева

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

В статье рассматривается базовое понятие социальной коммерции, история возникновения и трансформация понятия в тот вид, в котором оно существует на сегодняшний день. Описываются новые явления и тенденции, которые привели к такой трансформации.

Ключевые слова: *социальная коммерция, электронная коммерция, реклама, интернет-магазины, социальные сети, коммуникация.*

В ноябре 2005 г. компанией Yahoo! был введен термин «социальная коммерция». Под этим словосочетанием понимался подвид электронной коммерции, который подразумевал использование СМИ и социальных сетей для оказания помощи клиентам в совершении покупки в онлайн-магазине. С течением времени понимание этого явления несколько модернизировалось и теперь под социальной коммерцией понимается огромный набор инструментов различных социальных сетей и сайтов, направленных

на продвижение и продажу товаров и услуг в сети, а также на комплексную коммуникацию как производителя с покупателем, так и потребителей между собой.

Такие изменения обусловлены появлением большого числа социальных сетей и мессенджеров, различной функциональности и концепций. За последние 10 лет появились такие социальные сети как Foursquare (2009), Instagram и Pinterest (2010), Ask.fm (2010). А также мессенджеры: WhatsApp (2009), Viber (2010), Facetime (2010), Facebook Messenger (2011), Snapchat (2011) и Телеграмм (2013). Это существенно отразилось на скорости и качестве передаче информации, а соответственно и на бизнес-процессах.

Последние пару лет активно происходит попытка заменить классические интернет-магазины их упрощенными аналогами в социальных сетях. Социальные сети обособляются, стараясь стать полноценной торговой площадкой. Это явление получило название *offsite social commerce*, что дословно переводится как «внешняя, внеплощадочная коммерция». Этот опыт успешно перенимается российской социальной сетью ВКонтакте.

Социальная сеть была создана в 2006 г. и изначально позиционировала себя как студенческая, однако позднее скорректировала направление ближе к определению «современный, эстетичный и быстрый способ общения в интернете». Через 2 года в сервисе появилась первая возможность использовать сеть в коммерческих целях – таргетированная реклама. Довольно эффективный инструмент, позволяющий показывать рекламное сообщение конкретным пользователям с заданными характеристиками при относительно небольшой цене за клик и показ. До 2015 г. компании могли использовать социальную сеть как площадку коммуникации со своими клиентами: обрабатывать отзывы, рекламировать компанию и перенаправлять пользователей на коммерческий сайт, объявлять новости, проводить маркетинговые мероприятия, однако продавать в сети товары и услуги возможности не было вплоть до 2015 г. [2]. Именно в этом году создается раздел «товары», и у каждого пользователя появляется возможность создать личный интернет-магазин внутри сети. В 2016 г. ВКонтакте вводит внутреннюю платежную систему, таким образом, купить товар можно полностью внутри сети, включая оплату[1]. На сегодняшний день, ВКонтакте является крупнейшим каналом трафика для многих отраслей бизнеса.

Наряду с описанным опытом существовали неудачные попытки адаптации социальной сети в торговую площадку. Первый неудачный опыт имела социальная сеть Facebook. В 2009 г. с помощью API функции любой владелец интернет-магазина получал возможность встроить свой каталог товаров и услуг в сеть. Пользователь получал возможность совершить покупку внутри социальной сети. Первые 2 года проект показывал положительную тенденцию развития, однако когда в 2011 г. возможностью торговой площадки воспользовались крупнейшие ретейлеры, аудитория оказалась не готова совершать требуемый для оправдания вложенных инвестиций объем покупок через Facebook. Причиной этого была психология

поведения людей в сети: Facebook позиционировался как коммуникационная площадка, противоречило нововведениям.

Сделав выводы из полученного опыта, компания Facebook стала действовать осторожнее. Был сделан упор на эффективность рекламы. Введены кнопки «Купить», введен более тщательный отбор аудитории для рекламы, внедрена геолокация – ориентация на потенциальных потребителей, находящихся рядом. На сегодняшний день наблюдается тренд к максимальной персонализации рекламы. Это позволяет получать рекламодателям более качественный трафик и переводить его в заявки и реальные покупки с большим показателем конверсии.

Первоначальная функция коммуникации производителя и покупателя социальной коммерции не только не отмерла с растущим влиянием социальных сетей, но и расширилась. Рассмотрим возможные пути и виды взаимодействия компаний с клиентами с помощью разных социальных сетей в табл. 1.

Таблица 1

Виды коммуникации коммерческой направленности в зависимости от типа социальной сети

Вид коммуникации	Социальная сеть			
	для общения (ВКонтакте, Facebook)	для обмена видеоконтентом (Youtube)	для обмена фотоконтентом (Instagram)	блоггинговые ресурсы (Twitter)
Прямая реклама	+	+	+	+
Работа с отзывами	+	–	–	–
Контент-маркетинг	+	+	+	+
Опрос	+	–	+	+

1. Прямая реклама.

Данный вид коммуникации может осуществляться практически во всех медиаресурсах, однако с разной эффективностью. Социальные сети для общения позволяют показывать рекламное обращение к узкоспециализированной аудитории или даже конкретному человеку. Показатели отклика здесь могут быть очень высоки. Подобную рекламную систему имеют некоторые сети, направленные на обмен фото и видеоконтентом, а вот блоггинговые ресурсы позволяют лишь разместить на странице рекламный пост, за который Вам не придется платить, однако таргетированности здесь ожидать не приходится [3]. Сегодня социальные сети усложняют этот процесс, стараясь максимально индивидуализировать рекламное сообщение, обеспечивая тем самым его высокую эффективность.

2. Работа с отзывами.

Несколько лет назад основным местом аккумуляции отзывов были так называемые «отзовики» – специализированные сайты, основная

цель которых – сбор независимых отзывов о различных товарах и услугах без участия производителя. Их роль велика и по сей день, однако социальные сети взяли на себя существенную долю в работе с отзывами. В сообществах компаний часто можно встретить раздел обсуждения с названием «отзывы», где люди оставляют независимые мнения о продуктах компании, и здесь они получают обратную связь. Это очень важно в работе с отрицательными отзывами или так называемым «негативом». Если компания должным образом не отреагирует на него и не поможет клиенту разрешить сложившуюся проблему, то потенциальные покупатели могут быть потеряны. Эксперты отмечают формирующийся тренд, когда потенциальные клиенты не доверяют только положительным отзывам на сайтах, полагая, что это не истинные люди, а так называемый «фейк», именно здесь важны отрицательные отзывы и правильная обратная связь компании на них. Человек рассматривает возможные негативные сценарии при покупке товара, и как компания может помочь ему в сложившейся ситуации. Такую работу удобно проводить в социальных сетях для общения, в которых есть специальные разделы для обсуждений и сбора комментариев, в отличие от таких социальных сетей как Youtube, Instagram и Twitter.

3. Контент-маркетинг.

Публикуемый контент отражает уровень экспертности сотрудников фирмы и формирует в сознании людей правильный её образ, т. е. непосредственно относится к позиционированию. В зависимости от вида социальных сетей формируется разный контент, однако у всех его видов есть важнейшее свойство – вирусность. Качественный видео-, фото- и текстовый контент цитируется и распространяется по социальным сетям и интернету, что является косвенной рекламой.

4. Опрос.

Многофункциональный инструмент, также необходимый для правильной коммуникации с клиентами. Он выполняет следующие функции:

- непосредственное общение.

Когда компания просит клиента оставить мнение по определенной теме, у последнего возникает ощущение собственной важности и нужности. Компания выражает свое небезразличие и отношение к клиенту, как к человеку, чье мнение имеет вес.

- Выявление мотивации и болевых точек.

Опросы, в результате которых люди обсуждают проблемы, имеют большую практическую значимость, так как отталкиваясь от «болей» клиента можно эффективно построить маркетинговую стратегию продвижения товара и существенно повысить продажи.

- Статистика.

На основе статистических данных, полученных в результате опроса и анкетирования, принимаются управленческие решения. Социальные сети позволяют сделать это мобильно и эффективно, ведь в сети опросы можно проводить на узкой аудитории со специфическими характеристиками.

Единственный вид социальной сети, где этот тип коммуникации затруднен – это сети для обмена видеоконтентом, такие как Youtube.

Таким образом, на сегодняшний день понятие социальной коммерции гораздо более расширенное, чем при его возникновении, благодаря стремительному развитию социальных сетей различной направленности. Открывающиеся возможности и инструментарий социальных сетей позволяют снизить расходы на маркетинг и повысить эффективность деятельности предприятий множества отраслей бизнеса.

Библиографический список

1. «ВКонтакте» 11 лет: вспомним как менялась социальная сеть [Электронный ресурс]: TJournal / Блоги. – Режим доступа: <https://tjournal.ru>
2. В соцсети ВКонтакте появятся интернет-магазины [Электронный ресурс]: Лента.ру / Интернет и СМИ. – Режим доступа: <https://lenta.ru>
3. Коммерция в социальных сетях [Электронный ресурс]: Cossa / Тренды. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru>

УДК 330.34.01:004

А. В. Филиппович

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

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В работе отмечается роль государства во внедрении цифровых технологий во все сферы жизни людей. Автор рассматривает динамику изменения жизни людей со стороны использования современных технологий в повседневной жизни.

Ключевые слова: *цифровая экономика, современные технологии, спрос на цифровые технологии, угрозы цифровых технологий, конкурентоспособность, конкуренция.*

Процесс цифровизации, то есть, процесс проникновения цифровых технологий в повседневную жизнь человека является определяющим на протяжении десятилетий. Цифровизация всех аспектов жизни людей ставит перед людьми, предприятиями, государствами множество задач, которые следует решить, но благодаря этим решениям открывается множество вариантов использования преимуществ, которые дает цифровая экономика.

Начиная с 2017 г. проблема развития цифровой экономики в современной России встала наиболее остро. За это время был принят целый ряд

мер по законодательному установлению курса развития Российской экономики на путь цифровизации.

План мероприятий по реализации федерального проекта «Нормативное регулирование цифровой среды» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» утвержден 27 декабря 2018 г. на заседании Президиума Правительственной комиссии по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности 27 декабря 2018 г. План мероприятий был подготовлен Центром компетенций Фондом «Сколково» совместно с Минэкономразвития России и Рабочей группой по направлению «Нормативное регулирование» АНО «Цифровая экономика»[1].

Помимо законодательных инициатив правительство выделяет большие суммы на развитие блокчейна, big data и искусственного интеллекта. Так, на эти цели в 2019 правительство выделило 21 млрд. рублей, а на разработки сквозных технологий в 2019 государство планирует выделить 20,8 млрд. рублей.

Вопреки распространенному мнению, Россия является одной из ведущих стран по внедрению цифровых технологий во все сферы жизни. Доказательством этого служит количество интернет пользователей в России, которое является самым большим в Европе и одним из самых крупных в мире, а именно 90 млн. человек.

Также в России высоки темпы развития Интернет-торговли, они находятся в числе лидеров по скорости роста в мире.

Все эти показатели достигаются благодаря использованию цифровых технологий. Введение которых позволяет значительно улучшить работу предприятий, повысить эффективность работы людей, ускорить логистические процессы и сэкономить огромное количество ресурсов благодаря умной экономии.

Автором был проведен всесторонний анализ данной темы для того, чтобы определить конкретные преимущества цифровой экономики.

Двумя самыми главными плюсами использования цифровых технологий, несомненно, являются увеличение производительности и удешевление процесса производства.

Можно привести следующий пример: благодаря тотальной цифровизации организации переходят на такой формат общения с клиентами, при котором, во многих случаях, не требуется персонал. Используются различные сайты или приложения, где клиент может найти всю необходимую информацию. Хорошим примером эффективного использования цифровых технологий в торговле является таргетированная реклама: рекламу видят не все потребители без разбору, а лишь те, которых программа определяет, как наиболее потенциальных клиентов. Компании тратят меньше средств, но отдачу получают выше: увеличивается число людей, увидевших рекламу и купивших товар.

Влияние технологий заметно не только в ведении бизнеса, но и на этапе его проектирования. Человек может проанализировать рынок, на который хочет зайти со своим товаром. Раньше такая возможность тоже была, но на сегодняшний день возможно провести настолько детальный анализ рынка, при котором можно учесть даже мельчайшие риски для бизнеса и избежать их еще на стадии планирования, а не когда на кону стоит все. Благодаря этому уменьшается число компаний, закрывающихся по вине того, что был проведен недостаточный анализ рынка [2].

Также применение цифровых технологий, упрощает и ускоряет ведение бухгалтерского учета на предприятии, а также исключает ошибки, допускаемые по причине человеческого фактора. Раньше бухгалтеру было необходимо собственноручно вбивать все значения в программу, а затем их рассчитывать. Теперь же значения автоматически вбиваются и рассчитываются искусственным интеллектом. Это дает значительное упрощение ведения документации, делает работу компании более прозрачной, а также ускоряет процесс заполнения необходимых документов. Все данные, вбиваемые в базу, больше не требуют человеческого вмешательства и существуют автономно.

В России, благодаря высокой мобилизации населения высокую эффективность имеет портал государственных услуг. Благодаря этому portalу население имеет уникальную возможность сократить количество времени затрачиваемого на бюрократические моменты: нет необходимости присутствия при записи на прием во множестве бюджетных организаций; дается возможность оплачивать задолженности через интернет; граждане узнают актуальную информацию, которая имеет непосредственное влияние на их жизнь и т. д.

В свою очередь организации значительно разгружают работу персонала, уменьшают затраты на создание и хранение документации, которая теперь хранится на серверах, а также дают организациям возможность использовать освободившееся время на улучшение качества оказываемых услуг.

Цифровые технологии позволяют уменьшать затраты на использование ручного труда в продаже товаров и услуг. Различные виды касс самообслуживания, оплата продуктов заранее через сайт, автоматические платежи и так далее.

В повседневной жизни люди уже давно используют блага цифровых технологий. Оплата по банковским картам, автоматическое списание средств со счета за оказываемые услуги. Искусственный интеллект применяется повсеместно: умные часы, умные колонки, умные холодильники, умные телевизоры, умные квартиры и даже умные города. Все это делает жизнь людей проще, дает им больше времени на собственные дела, уменьшая до минимума время, тратившееся на рутинные задачи. Сегодня, человек, по максимуму использующий искусственный интеллект в своей жизни, является более эффективным, собранным и преуспевающим. Даже на здоровье людей технологии оказывают влияние, так, обычная про-

грамма на телефоне может составить сбалансированную диету для человека беря во внимание его ритм жизни, привычки, уровень дохода и даже режим сна [3].

Отдельного внимания достойна такая тема, как умные города. В таких городах практикуется максимальное использование цифровых технологий в повседневной жизни. По данным International Data Corporation в 2019 г. будет потрачено порядка \$95,8 млрд. Эта сумма растет из года в год уже долгое время. Большая часть этих денег пойдет на усиление общественной безопасности, транспорт, энергетику и городскую инфраструктуру.

Для увеличения общественной безопасности «увеличивается плотность установки камер видеонаблюдения, которые подключены к различным системам, в том числе к базе данных МВД. Такие меры снижают уровень уличной преступности практически вдвое, соответственно, уменьшается потребность в полицейских», – утверждает Андрей Кузьяев, глава холдинга «Эр-телеком».

Директор макрорегиона «Москва» Tele2 Игорь Жижикин говорит, что оператор реализовал проект, связанный с безопасностью в Москве. «В конце прошлого года мы реализовали проект, связанный с «Безопасным городом». На базе специальных устройств была внедрена система распознавания лиц во время футбольных матчей Лиги Европы. Это было реализовано так: мини-камера закреплялась на кармане сотрудника полиции и в режиме онлайн сканировала лица всех проходящих людей. В случае выявления лиц, совпадающих с базой розыска МВД, система давала сигнал сотрудникам правоохранительных органов.

Для экономии энергии реализуются проекты по выборочной активации различных инфраструктурных объектов, регулируемых искусственным интеллектом. Так называемый «умный свет» подразумевает включение освещения на улице только при наличии на ней людей, во все оставшееся время освещение находится в неактивном состоянии. «Умные» счетчики электроэнергии, водо/газоснабжения помогают людям экономить деньги и не переплачивать лишние деньги.

Примером одного из самых эффективных применений современных технологий при строительстве современных городов можно считать использования мобильных операторов для отслеживания передвижения абонентов. Таким образом логистические компании определяют участки с наибольшим потоком людей и на основе полученных данных принимают решения по строительству новых транспортных узлов, веток метро или дорог.

И это не единственный случай, когда цифровые технологии помогают логистам. Специальные программы рассчитывают наиболее оптимальные маршруты для транспорта как со стороны стоимости перевозки, так и времени, затраченном для транспортировки. При необходимости можно указать сроки, в которые груз должен быть доставлен в точку назначения, тогда программа подбирает такой маршрут, при прохождении

которого потребуется больше денежных средств, но зато время доставки сократится до минимума.

Однако цифровые технологии имеют и обратную сторону. Необходимо тратить значительно больше средств на защиту технологий от постороннего вмешательства. Хакерские атаки способны нанести колоссальный урон инфраструктуре. Хакеры могут совершать хищения средств через интернет. Также нечестно ведущие бизнес конкуренты могут прибегнуть к диверсии путем хакерских атак. Природные катаклизмы способны вывести из строя множество предприятий и целые города, допустим, разрушив или нанеся ущерб электростанции [4].

Стоит обратить внимание на потери рабочих мест из-за автоматизации. Так, в Великобритании, где данные технологии применяются наиболее широко уже пострадали кассиры в супермаркетах: в период с 2011 по 2017 гг. исчезло 25,3 % подобных рабочих мест [5].

McDonald's быстро переходит на самообслуживание в своих ресторанах, устраняя необходимость для клиентов разговаривать с работниками за стойкой.

Другие работы, где автоматизация взяла свое, включают работников прачечной, сельскохозяйственных рабочих и работников шиномонтажа, среди которых число сократилось на 15 %.

Многие эксперты утверждают, что искусственный интеллект лишь поможет человеку в производстве и выполнении рутинных задач, дав таким образом больше времени на профессии творческие и требующие наличия воображения. Однако, в последнее время все больше компаний заявляют о создании искусственного интеллекта способного снять фильм, мультфильм, написать книгу, нарисовать картину или сочинить музыкальную композицию.

Но не все так плохо. Существует множество сфер, где человек является единственно возможным работником и таковым останется еще длительное время. Что касается искусственного интеллекта, способного выполнять творческие задачи, то это все всего лишь наработки и робот в таких задачах допускает множество логических ошибок, которые не допустил бы человек. При этом эти технологии стоят слишком дорого, чтобы повсеместно применять их.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Журавлева, Н. А. Цифровая экономика как основа экономики высоких скоростей [Текст] / Н. А. Журавлева // Транспортные системы и технологии. – 2017. – №2 (8). – С. 47–49.

2. Якутин, Ю. В. Российская экономика: стратегия цифровой трансформации (к конструктивной критике правительственной программы «цифровая экономика российской федерации») [Текст] / Ю. В. Якутин // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2017. – №4. – С. 27–52.

3. Зубарев, А. Е. Цифровая экономика как форма проявления закономерностей развития новой экономики [Текст] / А. Е. Зубарев // Вестник ти-

хоокеанского государственного университета. – 2017. – №4(47). – С. 177–184.

4. Евтянова, Д. В. Критерии создания цифровых платформ управления экономикой [Текст] / Д. В. Евтянова // Экономические системы. – 2017. – №3(38). – С. 54–57.

5. Чем грозит нам цифровая экономика? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vestifinance.ru/> (дата обращения 07.05.2019).

УДК 37.014.241(510)(47+57)

Xueqiu Liang, assistant researcher, secretary,
Russian institute of Heilongjiang academy
of social sciences majoring in Russian political relations

RESEARCH ON COLLEGE EDUCATION COOPERATION BETWEEN CHINA AND RUSSIA IN THE CONTEXT OF «ONE BELT AND ONE ROAD»

It was becoming more and more urgent and important to improve the results of Sino-Russian cooperation on cultural education, especially in the field of college education, thus strengthening the cultural and technological strength of the two countries. Judging from the current development situation of education, a comprehensive and institutionalized mode of cooperation on education between China and Russia had been established and great achievements had been made. A reasonable analysis had been carried out on the basic status, necessity of cooperation, current problems and countermeasures in educational exchanges between China and Russia for reference to the strengthening of efforts on educational cooperation with Russia.

Keywords: *the Belt and Road, Sino-Russian Cross-Border Cooperation, college education.*

At present, under the theme of Sino-Russian relationship composed of strategic partnership, the two countries have reached a consensus on the joint construction of the Belt and Road Initiative. In 2014, China and Russia signed the Memorandum of Understanding of Supporting the Formation of the League of Similar Chinese and Russian Universities and Colleges by the Ministry of Education of the People's Republic of China and the Russian Department of Education and Science and launched a new mechanism to guide the construction of the counterpart cooperation among the colleges and universities at the governmental level. In recent years, China and Russia have conducted effective cooperation in cultural education, which is playing an increasingly significant role in the bilateral relationship between China and Russia. The enthusiasm for cooperation among Chinese and Russian universities and colleges which have

signed approximately 1000 cooperation agreements and set up more than 100 cooperative educational institution projects, is constantly rising. It can be seen that China and Russia are depending on each other and have a real interest in the field of cross-border college education. It is especially important to control the development trend and direction of Sino-Russian cross-border college education in the future. For the further implementation of the cross-border college education between the two countries, the promotion of the strategy of the Belt and Road Initiative is of great practical significance.

I. The present situation and necessity of sino-russian university education cooperation.

1. Good Foundation and Environment for Educational Cooperation.

Russia is preferred by a lot of Chinese students who study abroad due to its strong traditional majors, such as spaceflight, aerospace, medicine and engineering, and relatively low expenses of studying abroad. With the constant deepening of the reform and opening-up policy, the educational exchange between China and Russia has developed from student exchange in the past to joint school-running at present. Since China and Russia are relatively similar and complementary in education, Sino-Russian joint school-running has been receiving more and more attention from governments and universities and colleges of the two countries. Currently, more than 50 universities and colleges and scientific research institutions in China have established direct cooperative relationships with relevant academies and counterpart organizations in Russia to carry out academic and talent exchange. Apart from the joint school-running programs with Russia carried out by private universities and colleges, there is also a trend of joint school-running and talent cultivation with Russian universities and colleges led by the governments and based on universities. In recent years, the number of exchange students in China and Russia has been constantly increasing. According to incomplete statistics, by the year of 2010, there were more than 10 thousand Chinese students who had studied abroad in Russia, even exceeding the number of Chinese students who studied abroad in the Soviet Union during the period of Sino-Soviet friendship. The number of Russian students who studied abroad in China had also been growing year by year: 703 in 2000, 1056 in 2001, 1492 in 2002 and 1224 in 2003. By the year of 2009, the number of Russian students who had studied abroad in China had reached 10596. The president of Lomonosov Moscow State University, Viktor Sadovnichy, once said, «Chinese Students are not only great in number, but also diligent, studious and excellent in performance. We welcome more Chinese students here for further study».

Due to historical reasons, college education in China and Russia shares a lot of similarity during the development process. A good cooperative environment and a similar development history have brought huge potential and space for the cooperation between the two countries. In July, 2001, the heads of China and Russia signed the Sino-Russian Good-Neighborly Treaty of Friendship and Cooperation, which was an epoch-making event; in 2006, there were a total number of more than 300 events carried out for «the Year of

Russia» in China, with cultural education events accounting for nearly 50 %; in 2007, there were a total number of more than 200 events carried out for «the Year of China» in Russia, with cultural education events accounting for a large proportion, including artistic performances, seminars, student exchange visits, etc. The constant deepening of Sino-Russian cooperation in the field of cultural education will help the two countries further consolidate friendship and enhance mutual trust.

2. Necessity of Carrying out Sino-Russian Educational Cooperation.

Internationalization of college education is one of the three major tendencies of global education in the 21st century. The president of the University of Nottingham, Yang Fujia, believes that there will be three major development tendencies of global education in the 21st century: life-long education, student-centered education and internationalization of education. Internationalization of college education is an inevitable requirement of economic globalization. China and Russia will certainly be jointly involved in economic globalization. Economic globalization will inevitably drive the internationalization of education and in turn internationalization of education will definitely promote economic globalization.

Russian President Putin put forward three requirements for Russia's education development at his address on the 7th Conference of the All-Russian Federation of University Presidents. The first point was to carry out all-dimensional international cooperation. Putin said, "We can see ourselves as Europeans for sure, and always remember that Russian culture and traditions are formed on the basis of European civilization. Therefore, the priority of our policy is to develop collaboration with European countries and build unified European economic space. But, meanwhile, we are located in Asia. Our national interest requires us to establish good relationships with Central Asian countries, China, India and Japan and not to forget that the fastest-growing part of the world is the Asia-Pacific region.

II. Literature Review.

From the perspective of history, the education system of Russia has a profound impact on that of China. Chinese scholars focus their studies mainly on the education prior to the disintegration of the Soviet Union, and rarely following the disintegration. Besides, there are only a small number of studies on Sino-Russian education cooperations, so are monographs on it. Most of these studies are presented in articles, and some are repeated in content. Firstly, the history and status quo of exchanges and cooperations in universities and colleges between China and Russia have shown that the representative study is Wang Zhihai's *Accelerating Sino-Russian Educational Cooperations by Means of Geographical Advantages*, which points out that China and Russia are strongly complementary in terms of educational resources and have unique geographical advantages, and that it will be of great significance to develop the Sino-Russian educational cooperations and cultivate the international talents. Liu Yujie has also emphasized in *History and Status Quo of Exchanges and Cooperation by Universities between China and Russia* that due to the

geographical advantages between China and Russia, a wide range of cooperation areas have formed, and that the college education with a similar development history has brought a myriad of opportunities for cooperations and exchanges in universities between China and Russia. Secondly, the representative of studies from the perspective of problems, countermeasures and prospects of Sino-Russian cooperations in running schools is *Bologna Process and Space for Sino-Russian Education Exchanges and Cooperations* by Du Yanyan et al.. The article argues that complementarity and similarity are the characteristics of Sino-Russian college education, and that although we have scored many achievements in talent exchanges, cooperative school running and academic exchanges, we are still faced by many problems, such as the quality of foreign students cultivation and mutual recognition. Liu Bing has analyzed in *A Comparative Overview of Quality Assurance System for Sino-Russian college education* the status quo of the security system of college education in China and Russia, and made a comparison between them, thereby providing areas where China can inspire and learn from Russia. Finally, the representative of studies from the perspective of the influence of different cultural backgrounds on the Sino-Russian cooperations in running schools is Meng Zhongyuan's *Cultural Conflicts and Transcendence in Cooperations in Running Schools between China and Foreign Countries*. The paper has pointed out that the conflicts between the traditional university culture and the market culture in China are an important issue in the practice of cooperative school running between China and foreign countries, and that analysis of the specific manifestations, causes of formation and integration trends of these two cultural conflicts will promote the sustainable development of cooperative school running between China and foreign countries. Huang Guifang argues in *Influence of Cross-cultural Management Ability on Sino-foreign Cooperations in Running Schools* that the success of these cooperations or not depends mainly on the intercultural communication and management levels in the Sino-foreign cooperative education projects.

In the West, there have already been many achievements in the cooperations in school running between different countries, such as Jennifer Job's *Quality Assurance Framework of college education Cooperations: Looking into the Future* and Betina Lopes's *What Have We Learned When Teaching Abroad: Thoughts on International Cooperations*, etc., which have provided analysis, considerations and prospects on the status quo and future of college education cooperations among different countries. There are only a few recent studies in Russia. In *The Development of Sino-Russian Education System*, A.Л.Пастухов, with Russian State University of St. Petersburg and Xuzhou University in China as cases, has analyzed the development trend of the undergraduate education system between China and Russia, and explored the reference significance of the training programs of Xuzhou University to the higher vocational education of Russia. H.В.Карнаух has pointed out in *History Outlook of Sino-Russian college education Cooperations* that due to the

geographical advantages, China and Russia have established close cooperations in such fields as education.

It shows that there have been some research achievements on Sino-Russian college education cooperations at home and abroad, which has laid the foundations for our study. However, the relevant studies on this issue by the educational academia of both China and Russia are mostly focused on local and phenomenal description and introduction, and there is a paucity of systematic studies on the educational concepts that both of them have during transformation, especially the theoretical understanding of major educational reform practices in the late Russian period, greatly affecting the sustainable development of exchanges and cooperations between Chinese and Russia in terms of education.

III. Current Problems in Educational Exchanges between China and Russia.

1. Lack of effective management and monitoring

Because the Sino-Russian market for overseas students is relatively large, the market is not well regulated. Some agencies have described some adult colleges as formal schools, and training programs as disciplines for which degrees can be conferred. Some operators of schools themselves are enterprises or educational group companies who do not know very much about the rules of education; they enter the market according to the market prospects. Such an act in deviation of education concepts using policy space and with profits as the purpose is not uncommon. Besides, there are still such problems as inadequate supervision by competent education authorities and the lax enforcement. The competent authorities often only stress support and preferential treatment for cooperative school running, but seldom perform evaluations on teaching process regularly. Even if the evaluations are not regularly performed by an independent expert committee, distorting the evaluation results, it is difficult to keep the running process in check effectively. These phenomena and problems have damaged the overall credibility of Sino-foreign cooperative school running seriously and brought about rather vicious social impacts. In addition, the rules and regulations for running schools are not perfect enough, and guidance documents are also in lack. Even if the two sides have formulated unified training plans and the syllabus, etc., the courses offered are not completely equal, and the conversion of credits is difficult because the number of students sent to each other is small which lead to the inability of teaching according to the agreed syllabus.

2. Lack of necessary mutual understanding.

Due to social transformation, both China and Russia attach great importance to Western educational theories and practices, while the educational and scientific exchanges between China and Russia seem marginalized, making the two sides lack necessary mutual understanding. This is especially true for studies on the other country's national conditions during transformation, for which the understanding of some aspects is partial, superficial and even wrong. An increasing number of Russians are unwilling to be lost among Asians, and

hold a boycott and wait-and-see attitude towards the educational cooperations with China. Russia has, under the Bologna framework, made the necessary preparations for joining the European education region, but has not proactively asked the government agencies to boost Sino-Russian education cooperations, only carrying out some basic work with China's education cooperations. The Chinese educational field community has learned more about what was prior to the disintegration of the Soviet Union, while lacks systematic studies on the Russian education following the disintegration.

3. Low level of cooperations in running schools.

Such prominent phenomena as unequal level of cooperative parties, low quality of training and narrow training areas occur in the cooperations in school running between China and Russia. This has shown that although certain results have been achieved in the current Sino-Russian cross-border college education, such phenomena as school running driven by economic interests among many universities, ignorance of the positioning and development goals universities should have, blind cooperations, investment of a lot of energy for some majors with small inputs while showing quick returns, dominance of such disciplines as language and economic management, and a small proportion of science and engineering majors occur. This, coupled with the language foundation problem of students, cause them to study with a focus on language knowledge while they lack professional knowledge of foreign featured majors. This means that they lack the "depth" of school running, staying in the shallow level of cooperations, such as name borrowing, the short-term selection and dispatch of a small number of foreign teachers, and a low level of repeated school running. These school-running projects emphasize immediate interests unilaterally, while ignoring education's forward-looking and developmental nature, far from realizing the goals of promoting higher reform and development of education and improving international competitiveness and influence. The cooperations in school running between the two parties have not formed certain brand effects, and the reputation and brand image of school running have not reflected the promotional and positive influences on school running itself.

IV. Countermeasures in Educational Exchanges between China and Russia.

1. Introduce the Quality Education Resources through Win-win Cooperations.

According to the ranking of USNEWS, QS and THE, the world's three authoritative university research institutions, only 3 out of the top 10 Russian universities in terms of comprehensive strength or disciplines have entered into Sino-Russian cooperations, indicating that most of the high-level universities in Russia still hold a cautious wait-and-see attitude toward cooperative educations during this stage. For cooperative school running, domestic disciplines in urgent need and emerging ones should be actively carried out, such as nuclear energy, manufacturing of aerospace equipment, and precision instruments, thus improving the Sino-Russian cooperations in running schools. However, such cooperations are still rare. Students can participate in project exchanges, which

can slowly evolve into exchanges between teachers. This can make the two countries closer, and expand the scope of cooperations gradually. Only through strong cooperations, introduction of quality educational resources from famous schools, input of advanced educational concepts and models, putting efforts to tap and bring into play to their respective advantages of running schools, and focus on the real introduction and effective understanding and utilization of quality education resources overseas, can the Sino-Russian cooperations in running schools undergo benign development. Also, only by doing so can we establish discipline construction and talent training models in line with international standards and the national conditions, and create high-standard and exemplary brand institutions as well as high-quality projects.

2. Improve mechanisms and establish sound evaluation systems.

To fully reflect the characteristics of Sino-Russian cooperative school running, it is necessary to enhance the supervision and regulation of the Sino-Russian market for overseas students, formulate long-term mechanisms, and strengthen the construction of the quality assurance systems for Sino-Russian educational cooperation. We should impose effective management and supervision from the perspective of such links as curriculum, teaching management, teaching implementation and tracking feedback, to ensure the standardized and scientific operations of projects. The successful experience of cooperative education in developed countries make it clear to us that to ensure the quality of teaching, it is necessary to establish a special evaluation agency which is composed of experts responsible for specifically studying and formulating the quality evaluation index systems to introduce foreign majors and courses.

To strengthen the monitoring of the quality of China's cooperative school running, the administrative department of education should make correct judgments on the basis of the conclusions of the evaluation agency. However, this supervision and evaluation agency and the governmental administrative department should mutually restrain each other; it can accept the government's commission, but it should not be affiliated to the governmental administrative department. It must have an independent legal personality and issue information, such as the scientific and fair evaluations and auditing of teaching plans, curriculum systems, teaching facilities, and teaching quality, etc., and publish the evaluation results on the media. The government will impose macro-regulation through the identification of its qualification. Macroscopically, the Ministry of Education and local education authorities should further promote both supervision and guidance of Sino-Russian cooperation in running schools, revise the relevant management documents in a timely manner, complement the blind spots of policy monitoring and "blind period", implement the normalization, standardization and scientificization of evaluations of Sino-foreign cooperative school running, and improve the evaluation mechanisms and indicator systems constantly.

3. In-depth studies on the other country's national conditions, and strengthen scientific research cooperation among universities and colleges.

To promote the successful cooperations between the Chinese and Russian universities, it is necessary to conduct in-depth studies on such aspects as the policies and forms of scientific and technological systems, scientific and technological strategies, scientific and technological innovations, energy strategies, economic and trade relations and foreign scientific and technological cooperations during the transition period of Russia and its future. We should actively promote the exchanges and cooperations between the educational communities of China and Russia and other countries and regions in the world, and enhance the understanding and friendship among people from all countries and regions. Besides, it is necessary to form an educational exchange platform composed by multiple entities, including governments, universities, social organizations and scientific research institutions, thereby achieving diversified cooperations. We recommend that relevant departments create a center for Sino-Russian education exchanges on this basis, with a focus on its functions of education, research and exchanges, thus creating a novel active and pragmatic space for exchanges and cooperations of college education between the two sides. Against the background of the information age, we should explore constantly the similarities in the management models of distance education between the two countries, find the starting point for cooperations and seek common grounds while reserving differences. We should make full use of the global information network through the distance education platform in accordance with the national conditions, apply the distance education system and establish the China-Russia Information Port website, and study the new talent training model for the cooperative school running between China and Russia. Meanwhile, we will focus on the development updates of the diversified development of international college education, grasp the teaching achievements and the development trend of scientific research achievements of international college education in a timely manner, learn the advanced educational concepts, systems and models from other countries, and accelerate the studies and reforms of the new educational systems of the two countries. We must retain our own cultural characteristics while integrating into the international standards. Universities in both China and Russia should also take advantage of the technological advantages of Russia and the market and technological transformation advantages of China to convert the high-tech and achieve industrialization and commercialization, thus serving the economic constructions of both countries. The enterprises and universities of two sides should strengthen substantive cooperations and build high-tech parks, thereby realizing the integrated development network of scientific research, education and management between two sides. We should jointly participate in cutting-edge cooperations in international science and share the most advanced scientific research achievements, accelerating the transformation and industrialization of high-tech achievements, and therefore achieve mutual benefits and win-win.

V. Conclusion.

Educational cooperation between China and foreign countries is an effective way for internationalization of China's college education. Through Sino-Russian educational cooperation, a batch of compound talents who are «proficient in both Russian and Chinese and professionally competent» has been cultivated. They are messengers for the friendly contacts between China and Russia, and will definitely make contributions in terms of scientific and technological cooperation, educational exchange, economic and trade contact, etc. In particular, under the circumstances that China and Russia have established a strategic partnership and China has joined the WTO, on the existing stable basis for cooperation, the level of exchange with Russian universities and colleges and the scale and level of educational cooperation will be further expanded and improved. For instance, further expand the space of exchange and cooperation with Russian universities and colleges; actively look for new areas to expand cooperative school-running; actively seek to establish Sino-Russian united universities; strengthen the cultivation of Chinese and Russian compound talents; and expand the width and depth of cultural cooperation with Russia

In general, cooperation and development will be the themes of the 21st century. Having attracted the outstanding talents of a country from various subject areas, universities and colleges represent the highest level of academic and technological development. Looking into the future, the exchange and cooperation among universities and colleges in China and Russia have a vast field and a bright prospect. As long as China and Russia are good at summing up experience and drawing lessons from each other, make development strategies for Sino-Russian educational cooperation and seize opportunities to speed up the development, the two countries will achieve great progress in their education cause.

R e f e r e n c e s

1. Guo Qiang, Zhao Fengbo, Zong Chen, A comparative study on regional development of foreign cooperatively schools at undergraduate level -- a case study of Jiangsu, Zhejiang and Shanghai [J]. Heilongjiang college education Research, 2015(3).
2. Liu Junxia. The concept of education interregional cooperation between the five provinces of Northwest China and five central Asian countries [J]. Modern Education Management, 2016(8).
3. Huang Guifang, The influence of cross-cultural management ability on chinese-foreign cooperation in running schools [J]. Journal of the Central Socialist College, 2010(4).
4. Liu Limin, Sino-Russian Cooperation & Communication on Culture under the framework of the Belt and Road Initiative [J]. Russian Language Teaching in China, 2015(8).

5. Xiao Su, Li Mingyue. Research on international talent quality index and its enlightenment to foreign language talent training [J]. A Foreign Language, 2014(5).

6. Kuang Yuxia, Wangjuan. A brief discussion on cultural exchanges between China and Russia [J]. Journal of Urumqi Vocational University, 2010(1).

7. A joint statement signed by the heads of state in China and Russia [N]. 人民日报, 2001-07-17.

8. Chen Ping, Problems and countermeasures of china-russia education cooperation [J]. Guide to Economic Research, 2010(12).

9. Yang Jundong, The history and current situation of china-russia education cooperation [J]. Social Sciences Review, 2012(3).

УДК 339.92(510)(47+57)

Чжэнь Ань Чжао, проф.

Институт России Академии общественных наук
провинции Хэйлунцзян, г. Харбин, Китай

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ТРАНСГРАНИЧНОГО ПРОМЫШЛЕННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ КИТАЕМ И РОССИЕЙ

Китайско-российское трансграничное промышленное сотрудничество является важной частью углубления китайско-российских экономических отношений и ключевым моментом интеграции китайско-российских отраслей. В новой ситуации мы должны придерживаться взаимной выгоды и баланса интересов, принимать нетрадиционные меры, совершенствовать законы о трансграничном промышленном сотрудничестве и активно продвигать новые разработки в китайско-российском трансграничном промышленном сотрудничестве.

***Ключевые слова:** Китай, Россия трансграничное промышленное сотрудничество.*

В июне 2018 г. президент Российской Федерации Владимир Путин посетил Китай, и обе стороны опубликовали «Совместное заявление Китайской Народной Республики и Российской Федерации». В совместном заявлении отмечалось, что устремления Китая и России и двух народов развивать дружбу и взаимовыгодное сотрудничество на протяжении поколений непоколебимо и дает мощный импульс для здорового и стабильного развития двусторонних отношений. Атмосфера дружественного сотрудничества между Китаем и Россией, линия границы между двумя странами

стала связующим звеном между двумя сторонами в мирном и многопрофильном сотрудничестве, что обеспечивает гарантию устойчивого развития, стратегического сотрудничества между Китаем и Россией. В новой ситуации выход китайско-российских отношений на новый, более высокий уровень и ускорение трансграничного промышленного сотрудничества между Китаем и Россией стало одним из ключевых направлений китайско-российского сотрудничества [1].

1. Стратегические значения китайско-российского трансграничного промышленного сотрудничества.

1.1 Необходимо углубление всестороннего сотрудничества между Китаем и Россией.

В апреле 2018 г. президент Китая Си Цзиньпин в своем выступлении на Азиатском форуме Боао отметил, что открытие китайских дверей не будет закрыто и будет только расширяться. Китай предпримет четыре основных меры по расширению доступа к рынкам, созданию более привлекательной инвестиционной среды, усилению защиты интеллектуальной собственности и активному расширению импорта в кратчайшие возможные сроки, а также обеспечит качественное развитие экономики Китая в будущем в более открытых условиях.

Открытие для России является стратегическим направлением открытия Китая перед внешним миром. На фоне «стыковки одного пути» стыковка с Евразийским экономическим союзом и развитие всестороннего стратегического партнерства между Китаем и Россией, экономического сотрудничества между Китаем и Россией, промышленного сотрудничества и культурного сотрудничества продолжают углубляться. Все шире и шире, всеобъемлющие отношения сотрудничества между двумя странами вступили в «новую эру». Области экономического и торгового сотрудничества между Китаем и Россией продолжают углубляться, и китайско-российское сотрудничество продвигается к более глубокому и эффективному уровню, который вдохновляет новую жизнеспособность для более широкого сотрудничества между двумя странами.

Китайско-российское трансграничное промышленное сотрудничество является важной частью углубления китайско-российских экономических отношений и ключевым узлом интеграции китайско-российских отраслей. В 2018 г. Китай и Россия реализовали ряд ключевых проектов, в том числе поставку нефти в рамках проекта «Свородино-Мохэ-Дацин», коммерческую эксплуатацию 3-го блока Тяньваньской атомной электростанции; Следующее строительство «Нижнеленинское-Тунцзян» железнодорожного моста. Содействие реализации этих крупных проектов предоставило возможность содействовать интеграции китайско-российских трансграничных отраслей и совершенствовать производственную цепочку.

1.2 Необходимость в Потребности строительства экономического коридора Китая, Монголии и России.

Строительство «Китайско-Монголийско-Российского экономического коридора» направлено на дальнейшее укрепление трехстороннего сотрудничества между Китайской Народной Республикой, Монголией и Российской Федерацией путем реализации проектов сотрудничества в областях увеличения объема торговли, повышения конкурентоспособности продукции, усиления упрощения транзитных перевозок и развития инфраструктуры. Мы будем создавать и расширять взаимовыгодное и беспроблемное пространство экономического развития, задействовать потенциал и преимущества трех сторон, способствовать общему процветанию и укреплять совместную конкурентоспособность на международном рынке.

План «Китайско-Монголийско-Российского экономического коридора» определяет важное содержание: создание трансграничной зоны экономического сотрудничества, руководство интеграцией приграничной торговли с переработкой, инвестициями и торговлей, а также открытие трансграничных и межрегиональных туристических маршрутов; В полной мере использовать сравнительные преимущества различных регионов, развивать сотрудничество между местными и приграничными регионами и создавать ряд местных платформ открытого сотрудничества, в полной мере использовать сравнительные преимущества соответствующих городов трех сторон, продвигать механизмы сотрудничества в области строительства и продвигать субрегиональные механизмы сотрудничества в восточной Монголии и соответствующих регионах Китая и России.

В провинции Хэйлуцзян КНР есть много приграничных портов, открытых для сотрудничества с Россией, содействия экономической интеграции в Китае, Монголии и России, содействия стыковке стратегии развития и стимулирования взаимодействия между инфраструктурой, устойчивого развития торговли и инвестиций, сотрудничества в области экономической политики и гуманитарного обмена. Вместо ответственности времени мы должны активно использовать наши собственные преимущества для развития трансграничного промышленного сотрудничества с Россией и создания условий для глубокой интеграции китайско-российской промышленной взаимосвязи.

1.3 Необходимость в углублении местного сотрудничества между Китаем и Россией.

Китай и Россия связаны горами и реками, связаны друг с другом и имеют гармоничные отношения, имеют долгую историю обменов и неразрывно связаны географией, литературой и бизнесом. По историческим причинам границы и этнические группы Китая и России имеют в основном один и тот же язык и культуру, а гуманитарные науки и контакты всегда были близки, и вместе они создали человеческие отношения, которые связывают историю и реальность двух стран. Многопрофильный контакт является особым преимуществом китайско-российского

местного сотрудничества и обмена, а также исторической основой для строительства «Китайско-Монголийско-Российского экономического коридора».

В 2018 г. китайская провинция Хэйлунцзян активно содействовала строительству зарубежных парков, формулировала планы развития зарубежных парков, способствовала модернизации 18 зарубежных парков и поддерживала их взаимодействие с местными зонами развития на государственном уровне, приграничными зонами экономического сотрудничества и всеобъемлющими зонами связывания. Создать трансграничную производственную цепочку. Мы всесторонне приступим к планированию и разработке пилотной зоны свободной торговли, трансграничной зоны экономического сотрудничества и зоны логистического центра, осуществим план развития основных и открытых пилотных зон и сосредоточимся на содействии строительству трансграничной зоны экономического сотрудничества Хэйхэ.

Три зарубежных парка в китайском городе Хэйхэ были включены в 18 ключевых зарубежных строительных парков провинции. В 2017 г. морской нефтехимический парк по переработке строительных материалов в городе Березовка, российское Приамурье, завершил инвестиции в размере 45,53 млн. Долларов США; Индустриальный парк животноводства завершил инвестиции в размере 40 миллионов долларов США. С углублением всестороннего стратегического партнерства между Китаем и Россией, город Хэйхэ открыл большую возможность для развития трансграничных отраслей в России.

2. Стратегическое позиционирование китайско-российского трансграничного промышленного сотрудничества.

В мае 2018 г. Китай и Евразийский экономический союз официально подписали Соглашение об экономическом и торговом сотрудничестве между Китайской Народной Республикой и Евразийским экономическим союзом, которое предоставило более благоприятные условия для развития и более широкие возможности для ускорения трансграничного промышленного сотрудничества с Россией. В новую эру китайско-российское трансграничное промышленное сотрудничество должно использовать период ускорения возможностей развития, в полной мере использовать уникальные преимущества развития, разумно предотвращать проблемы риска, стратегически позиционировать план и достигать скачкообразного устойчивого развития.

2.1 Принцип взаимной выгоды и баланса интересов.

Китайско-российское трансграничное промышленное сотрудничество должно придерживаться принципами взаимной выгоды и баланса интересов, искать точки соприкосновения интересов двух стран, искать точку соприкосновения между стратегиями развития двух стран, стремиться к точке интеграции регионального сотрудничества между двумя странами и полностью учитывать интересы и проблемы двух великих соседей. Найдите наибольший общий знаменатель сотрудничества между двумя стра-

нами, задействуйте соответствующие преимущества и возможности двух стран и добейтесь взаимной выгоды и обоюдного выигрыша. Строительство «Пояса и дороги» не означает конкуренции с Евразийским экономическим союзом, напротив, только сотрудничество может достичь его целей [2].

Китайская провинция Хэйлунцзян обладает уникальными преимуществами в расширении своей открытости для России, имеет глубокую интеграцию русского языка и гуманитарных наук, ее трансграничное промышленное сотрудничество с Россией начало обретать форму и стало важнейшим торговым партнером российского Дальнего Востока. В трансграничном промышленном сотрудничестве с Россией мы должны придерживаться принципа взаимной выгоды и баланса интересов и вывести китайско-российское промышленное сотрудничество на более высокий уровень, более широкую область и более глубокий уровень в рамках «пояса и пути» и Евразийского экономического союза. Мы должны ускорить строительство трансграничной инфраструктуры, открыть межрегиональные транспортные цепи, укрепить сотрудничество в области энергетики и инвестиций и создать новые возможности для развития китайско-российского сотрудничества.

2.2 Принцип сверхъестественного скачкообразного развития.

В настоящее время, несмотря на проблемы инфраструктуры и несбалансированной международной конкурентоспособности в экономическом развитии России, Китай и Россия имеют большой потенциал для трансграничного промышленного сотрудничества, они должны опираться на стратегии социально-экономического развития Китая и России и изучать и формулировать среднесрочные и долгосрочные планы сотрудничества. Содействие трансграничному промышленному сотрудничеству между Китаем и Россией для достижения сверхнормальных достижений [3]. Во-первых, определить стратегическую направленность трансграничных отраслей Китая и России, осуществлять стратегическое планирование на основе правовых основ и экономической реальности обеих сторон, во-вторых, создать стратегическую базу для трансграничного промышленного сотрудничества между Китаем и Россией и улучшить качество трансграничного промышленного сотрудничества между Китаем и Россией; Российские стандарты трансграничного промышленного сотрудничества, изучение конвергенции и интеграции промышленного сотрудничества; В-четвертых, для достижения прорывов в строительстве платформы, формирование национальной стратегии трансграничной стратегии промышленного сотрудничества.

Чтобы ускорить продвижение китайско-российских трансграничных отраслей, Китай и Россия должны использовать возможность местного сотрудничества и обменов как возможность стимулировать сотрудничество местных предприятий, в условиях новых изменений в международном промышленном сотрудничестве и фактического сотрудничества между Китаем и Россией, расширять общие интересы обеих сторон и углублять

Уровень сотрудничества между двумя сторонами позволит достичь цели взаимной выгоды и взаимовыгодного сотрудничества между китайскими и российскими предприятиями в области трансграничного промышленного сотрудничества. Необходимо в полной мере использовать политику зарубежных парков и зон передового развития для содействия трансграничному промышленному сотрудничеству между Китаем и Россией. По состоянию на 2017 г. китайские компании построили 99 зон экономического и торгового сотрудничества с иностранными инвестициями в 44 странах с общим объемом инвестиций 30,7 млрд. Долларов США. Китайская провинция Хэйлуцзян построила 146 предприятий с иностранными инвестициями в 18 зарубежных парках на российском Дальнем Востоке, а пять российских парков были включены в зону скачкообразного развития России, чтобы воспользоваться преимуществами российской политики преференций.

2.3 Правовой принцип трансграничного промышленного сотрудничества.

В настоящее время глобальная экономическая интеграция способствует трансформации международного экономического сотрудничества от простого внедрения проектов к совместному строительству индустриальных парков. В конце 2016 г. Китай завершил строительство 77 зарубежных промышленных парков в 36 странах, из которых 56 были расположены более чем в 20 странах вдоль «единого пояса», и в парк вошли 1 082 предприятия, общая стоимость которых составила 50,69 млрд долларов США. Зарубежные индустриальные парки не только соответствуют тенденциям развития международного промышленного сотрудничества, но и удовлетворяют потребности стран развивающихся стран вдоль «пояса и пути» [4].

Согласно Отчету о социальном развитии Хэйлуцзяна (2017 г.), китайские предприятия в Хэйлуцзяне построили ряд зарубежных промышленных парков в России, эффективно стимулируя развитие китайских инвестиций в России. Тем не менее, нет никаких правовых оснований для установления соответствующих российских законов и правил в этих индустриальных парках в России, и существуют значительные правовые риски безопасности. Существуют правовые недостатки в создании этих индустриальных парков, и «индустриальные парки с законодательной базой в России в основном сосредоточены в европейской части России». Для решения этой проблемы в качестве примера приводится «План приграничного сотрудничества Литвы и России на 2014–2020 годы», совместно разработанный ЕС и Россией [5].

3. Меры по развитию китайско-российского трансграничного промышленного сотрудничества.

3.1 Многоцелевые меры по содействию трансграничной интеграции промышленности.

В Хэйлуцзяне построили ряд зарубежных промышленных парков в России, эффективно стимулируя развитие китайских инвестиций в Рос-

сии. В последние годы китайско-российское местное сотрудничество процветало: обе стороны создали два основных механизма регионального сотрудничества, а именно река Янцзы-Волга и северо-восток-дальний восток, и заключили более 130 пар дружественных городов и дружественных провинций. Проведение Года сотрудничества между Китаем и Россией по местному сотрудничеству и обмену несомненно приведет к тому, что все больше населенных пунктов, предприятий и людей присоединятся к дружественному китайско-российскому сотрудничеству и общему развитию, создадут новые точки роста для развития китайско-российских отношений и обеспечат более устойчивое и устойчивое развитие двусторонних отношений.

В 2017 г. результаты локального сотрудничества между Китаем и Россией были положительными. Объем импорта и экспорта китайской провинции Хэйлуунцзян в Россию составил 74,42 млрд. Юаней, что на 22,5 % больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, китайская провинция Цзилинь выбрала Россию в качестве первого места назначения иностранных инвестиций, в совокупности 171 инвестиционное предприятие в России, китайская провинция Ляонин, порт Инкоу, открыла через Россию 12 классов Центральной Европы. В России объем торговли между Приморским краем и Китаем составляет более 50 % объема внешней торговли приграничных регионов, и дополнительные преимущества становятся естественной движущей силой сотрудничества и обмена между двумя сторонами.

С началом мероприятий Года китайско-российского сотрудничества на местном уровне китайские и российские местные предприятия должны рассчитывать на сотрудничество крупных стратегических проектов в области энергетики, атомной энергетики, авиации, авиакосмической промышленности и инфраструктуры и стремиться к установлению прочных связей в трансграничном промышленном сотрудничестве. Активно исследовать новые точки роста, такие как торговля сельскохозяйственной продукцией, трансграничная электронная коммерция, малые и средние предприятия, финансы и высокотехнологичное сотрудничество, и принять «крепкий альянс» для постоянного углубления трансграничной промышленной интеграции между двумя сторонами.

3.2 Необходимость поддержки на национальном уровне.

Активное осуществление трансграничного промышленного сотрудничества с Россией и создание цепочки трансграничного промышленного сотрудничества между Китаем и Россией имеет стратегическое значение для повышения уровня прагматического сотрудничества с Россией. Китайская провинция Хэйлуунцзян строит важное окно для открытия Китая на север, строительства зоны свободной торговли в Хэйлуунцзяне (Китай-Россия), ключевой пилотной зоны открытого развития вдоль границы, демонстрационной зоны трансграничного экономического сотрудничества, логистического центра для Европы и Азии и трансграничной

промышленности для России. Ожидается, что сотрудничество станет новым ярким пятном для открытия в России.

При общем планировании трансграничного промышленного сотрудничества с Россией мы должны стремиться занять видное место в поддержке национального уровня и лучше интегрировать трансграничное промышленное сотрудничество с Россией в национальную игру в шахматы. Китайско-российское трансграничное промышленное сотрудничество должно быть сосредоточено на потребностях сотрудничества обеих сторон, создать платформу промышленного сотрудничества на национальном уровне, использовать механизмы регулярных встреч на уровне провинций и штатов для стыковки трансграничных проектов промышленного сотрудничества, использовать российский Дальний Восток и Сибирь в качестве совместного трансграничного промышленного сотрудничества. Акцент на создание и совершенствование китайско-российской системы содействия трансграничному промышленному сотрудничеству.

Провинция Хэйлунцзян в Китае должна объединить свои преимущества и характеристики промышленного развития, опираясь на строительство трансграничных парков в России, и добиться прорывов в ключевых областях трансграничного промышленного сотрудничества с Россией. Ожидается, что с углублением стратегического сотрудничества между Китаем и Россией, инвестиции китайской провинции Хэйлунцзян в российские трансграничные перевозки, сельское хозяйство, строительство инфраструктуры и другие области будут продолжать расширяться и должны стремиться к осуществлению проектов трансграничного промышленного сотрудничества на национальном уровне с Россией. В важное место.

3.3 Координация развития различных типов парков сотрудничества в России.

В соответствии с уровнем и классификацией парков международного сотрудничества, первый уровень парков международного сотрудничества – это индустриальная зона национального уровня, такая как новая зона национального уровня, зона экономического и технологического развития или зона высокотехнологического развития, которая является важной частью участия Китая в международной конкуренции и сотрудничестве. Носитель, функция которого сложна, имеет большие масштабы. Общие цели развития, ориентация на развитие и т. д. Должны быть единообразно рассмотрены и утверждены Государственным советом, а соответствующие специальные преференциальные политики и полномочия должны быть непосредственно утверждены Государственным советом. Второй уровень парка международного сотрудничества – это относительно независимый международный кооперативный индустриальный парк, который часто является неотъемлемой частью национальной промышленной зоны, выполняет относительно полные функции и пользуется стратегической платформой на национальном уровне и политической поддержкой.

В настоящее время парк сотрудничества китайской провинции Хэйлунцзян с Россией можно разделить на два типа: внутренние кооператив-

ные парки и зарубежные кооперативные парки. С начала Года китайско-российского сотрудничества и обменов местные кооперативные парки и зарубежные кооперативные парки столкнулись с редкой возможностью ускорить развитие. Исходя из основного положения провинции Хэйлунцзян, строительство зон сотрудничества в Хэйхэ, Тунцзяне и Суйфэньхэ должно планироваться в соответствии с разделением труда в промышленности, а из внешней ситуации с 2018 г. Россия создала 18 зон развитого развития на Дальнем Востоке и одну Фрипорт, парки китайского зарубежного сотрудничества в провинции Хэйлунцзян в России должны использовать преференциальную политику зон передового развития России и свободных портов.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Совместное заявление Китайской Народной Республики и Российской Федерации (Полный текст)http://www.xinhuanet.com/world/2018-06/08/c_1122959198.htm

2. Син Гуанчэн, Китайско-российские отношения: успешная практика построения новых международных отношений [J]. Современный мир, 2015(5). Р. 6–10.

3. Инь Цзялин, Контрмеры против развития научно-технической кооперации и промышленной кооперации в России [J]. Современный бизнес, 2018(18). Р. 49–50.

4. Ван Цзяньхуа. Стратегическое мышление по строительству зарубежных индустриальных парков в регионе «Пояс и дорога» [J], Техническая экономика и управленческие исследования, 2018(1). Р. 122–127.

5. План приграничного сотрудничества Литвы и России на 2014–2020 годы. – Режим доступа: http://www.eni-cbc.eu/lr/data/public/uploads/2016/12/d2_lt_ru_jop_approved_20161219.pdf

Linlin Song

Institute of Northeast Asian Studies of Heilongjiang
Provincial Academy of Social Sciences,
Harbin, 150028, China

THE STATUS QUO OF HEILONGJIANG PROVINCE-RUSSIA'S ONLINE SILK ROAD CONSTRUCTION

In recent years, with its geographical advantages and the rapid development of the Internet industry, Heilongjiang Province has actively promoted the rapid development of the Internet economy in Russia, constantly

improving and upgrading the cross-border e-commerce development model for Russia, and successfully opened up an «online Silk Road». At the same time, Heilongjiang Province has many problems in the process of creating «Online Silk Road»: there is a shortage of compound foreign language talents in the province; the logistics security system and service capacity in Russia are relatively weak; and the cross-border online payment service system is not sound enough. In the future, Heilongjiang Province can focus on the development of cross-border e-commerce, Internet + green organic agricultural products sales, and new network technology changes in the process of creating «Online Silk Road».

Keywords: *Heilongjiang Province, Online Silk Road, status quo, Internet, e-commerce industry, prospect.*

1. Introduction.

In recent years, Heilongjiang Province has constantly been improving and upgrading the e-commerce development model, and successfully opening up Online Silk Road, actively docking the Belt and Road and participating in the construction of the Sino-Mongolian-Russian economic corridor. The online Silk Road is a multi-domain and multi-level information economy belt based on the «Internet Plus» formed by China and the countries along the Belt and Road to strengthen network interconnection and information exchange. With its geographical advantages and its comparative advantages in the Internet field, Heilongjiang Province promoted the rapid development of the Internet economy in Russia, fostered a new digital trade format represented by cross-border e-commerce, and promoted online and offline collaborative promotion of customs clearance logistics and financial services. With the cooperation in the field of the Internet, we will promote the construction of a new pattern of all-round cooperation with Russia [1].

This paper analyzes the foundation of Heilongjiang Province's Online Silk Road construction, combs its development status, and further proposes the challenges and problems in the construction process. Finally, the paper puts forward prospects and recommendations for the development potential of e-commerce concerning cooperation with Russia and agricultural products. The structural framework of the paper is composed of three main parts. The first part is concerned with the foundation of Heilongjiang Province's Online Silk Road construction. Especially in the era of science and technology, the popularity of the Internet has greatly increased, and the awareness of people's online shopping has become stronger. On this basis, Heilongjiang Province has also used its industrial transformation to build a new era of digital trade and help its economy improve. The second part expounds that in the process of building Online Silk Road, Heilongjiang Province has issued a number of favorable policies and actively upgraded the development of software and hardware facilities to support e-commerce cooperation with Russia, which achieve remarkable results. Russia, especially the Far East, is an important strategic partner of Heilongjiang

Province. With the effective cooperation in the Internet field, Heilongjiang Province and Russia can continue to extend cooperation in various fields.

2. Requirement of Heilongjiang-Russia's Online Silk Road Construction.

2.1 China and Russia's Internet users.

The following table shows that the development of cross-border e-commerce between China and Russia has unique advantages in terms of online consumer groups. In February 2017, Heilongjiang Province issued the «13th Five-Year Development Plan for Information and Communication Industry in Heilongjiang Province», which was to build a special channel for Harbin international communication and actively create information for Russia. Communication hub; by 2020, the access rate of 1G fiber optic access at important ports will reach 100 %. Among the seven goals identified in the Plan, it is specifically proposed to actively build an information and communication hub for Russia, and the capacity of cross-border communication networks has been greatly enhanced. It can be seen that the continued growth of Internet users in China and Russia has laid a good foundation for the development of cross-border e-commerce between China and Russia and Heilongjiang Province's Online Silk Road construction.

The development of cross-border e-commerce between China and Russia has unique advantages in terms of online consumer groups. In 2012, Russia had more than 70 million Internet users, surpassing Germany and Britain and becoming the first Internet power in Europe. According to the Russian Economic and Living website reported on April 15, 2016, between 2014 and 2016, the proportion of Russian citizens using the Internet was about 70 %. The number of users surfing the Internet every day has increased from 5 % in 2006 to 53 % in 2016. According to the China Internet Network Information Center (CNNIC) released the 42nd *Statistical Report on the Development of China's Internet Network* in Beijing, as of June 30, 2018, China's Internet users reached 802 million, and the Internet penetration rate was 57,7 %, surpassing Japan. The total population of Russia, Mexico and the United States [2]. According to the 2013 «Statistical Report on Internet Development in China», the number of Internet users in Heilongjiang Province reached 15,14 million, ranking 19th in the country; *2015 Heilongjiang Province Internet Development Statistics Report* shows that the number of Internet users in Heilongjiang Province reached 1707. Ten thousand people, a total of 1,08 million new netizens were added throughout the year, and the Internet penetration rate was 44.5% [2]. It can be seen that the continued growth of Internet users in China and Russia has laid a good foundation for the development of cross-border e-commerce between China and Russia and the construction of the «Online Silk Road» in Heilongjiang Province.

2.2 Mode of trade and transportation and promulgation of effective documents.

Historically, compared with coastal provinces, Heilongjiang Province is remote, with high logistics costs and long transportation time. There are inherent limitations and shortcomings in foreign economic and trade exchanges. Taking

trade with Russia as an example, before 2014, China and Russia had insufficient capacity to handle cross-border mail at both ends. In addition, the customs clearance policy was cumbersome and the mode of transportation was backward. The international parcel delivery time was 40–75 days, which was far from meeting the actual demand. In recent years, as the most important online commodity supplier in Russia, China has become a new trade growth point for the two countries. With the rapid growth of the Sino-Russian e-commerce market, Heilongjiang Province has actively used the existing open ports to Russia to vigorously develop the logistics industry and accelerate the transformation and upgrading of the cross-border e-commerce trade model and transportation mode. The following table cites Harbin city, the capital of Heilongjiang Province, as an example to illustrate it [2]. As a central city and aviation hub city for cooperation with Russia, Harbin has built a comprehensive logistics network covering Russia, including roads, railways, waterways and aviation.

Effective documents

Year	Name	Goal
2016.12	Harbin City Promoting Modern Logistics Innovation and Development City Pilot Three-Year Action Plan (2016-2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Creating a regional logistics organization center for Russia; • building a Sino-Russian cross-border e-commerce logistics platform; • smooth access to international logistics channels for Russia, Mongolia and Europe
2017.01	Implementation plan for promoting rapid development of e-commerce in Harbin	<ul style="list-style-type: none"> • Actively carrying out the establishment of a national e-commerce demonstration system and the construction of a cross-border e-commerce pilot city; • striving to build Harbin into a center city for e-commerce in Russia in three to five years
2018.07	Harbin International Aviation Hub Strategic Planning	<ul style="list-style-type: none"> • Positioning Harbin as an international aviation hub that radiates Northeast Asia Unicom Europe and America

The promulgation of these documents provides an important policy-leading guarantee for Harbin to carry out cross-border e-commerce to Russia. From the first flight in November 2013 to June 2017, the Harbin-Yekaterinburg e-commerce cargo charter had shipped 355 flights, with a total cargo capacity of nearly 500,000 pieces and a weight of 7,525 tons. In the first half of 2017, Harbin Airport carried out 85 classes of cross-border e-commerce charter flights to Russia, transporting goods of 1,830 tons, an increase of 130 %.

3. Accomplishment of Heilongjiang-Russia's Online Silk Road Construction.

3.1 Remarkable results of e-commerce demonstration system construction.

At present, the traditional trade province of Heilongjiang is vigorously promoting “Internet + trade” and exploring a new model of cross-border e-commerce business between China and Russia. Harbin and Daqing were approved by the National Development and Reform Commission to become national e-commerce demonstration cities. Harbin, Mudanjiang and Suifenhe were approved by the General Administration of Customs to become pilot cities for cross-border trade e-commerce services. Harbin Economic and Technological Development Zone, Suifenhe Border Economic Cooperation Zone, Daqing E-commerce Industry and The E-commerce Enterprise Park of Mudanjiang Economic Development Zone were approved by the Ministry of Commerce to become a national e-commerce demonstration base. The e-commerce and logistics enterprises such as Heilongjiang SEG International Trade Co., Ltd., Heihe Zhongji E-Commerce Co., Ltd., Heilongjiang Rusuotong International Logistics Co., Ltd., etc. had been approved by the Ministry of Commerce as e-commerce demonstration enterprises of the Ministry of Commerce. The construction of cross-border e-commerce demonstration system in Heilongjiang Province has achieved remarkable results.

3.2 Software and hardware upgrade of E-commerce service.

The hardware and software development has made a success. Hardware support includes convenient traditional trade channels (railway, highway), flourishing e-commerce parks, the emerging border warehouses and cold chain logistics networks and professional big data platform construction. Software support involves various cross-border e-commerce integrated service platforms, a large number of Chinese and Russian bilingual business professionals, the emerging cross-border e-commerce online payment platform and «Internet+» expansion into many fields such as tourism education, culture and equipment manufacturing, etc. It can be seen that the hardware and software development is bound to provide the scientific and technological support for the construction of Online Silk Road.

3.3 Better function of cross-border e-commerce platform and rapid development of the industrial parks.

At the beginning of 2014, there were 95 self-built e-commerce platforms in Heilongjiang province, including 19 cross-border e-commerce platforms dominated by Russia. The business scope covers commodity sales, logistics, payment, trade matching and integration of cross-border e-commerce industry chains. Services, etc.; enterprises and individuals in the province opened 39,000 stores on third-party platforms. These platforms and merchants sent more than 1,7 million international parcels to Russia in the first quarter. An average of nearly 20,000 items per day were sent to Russian consumers through cross-border e-commerce platforms. At that time, the «Double 11» cross-border parcel reached a historical peak of 200,000 pieces per day[5].

In 2016, Heilongjiang province's e-commerce platform reached 145, and 44 local pavilions were opened in major e-commerce platforms such as Taobao and Jingdong. There were more than 40,000 stores of various types, and the number of online merchants in the province reached 101,800.

At the beginning of 2017, among the 32 e-commerce industrial parks in the province, there were 4 national-level e-commerce demonstration bases and 1,368 settled enterprises. Until the end of 2017, 8 companies in Heilongjiang had 19 overseas warehouses in Russia.

3.4 New channel opening of cross-border e-commerce air transport.

The Internet era has not only opened a new era of economics, but also the only way for the transformation of traditional enterprises. With the opening of the Russian cargo charter, the average period of cross-border electronic logistics delivery between China and Russia in Heilongjiang Province was shortened from nearly 2 months to 13 days (the fastest 4 days), which made Russian buyers feel the speed of Heilongjiang e-commerce. In December 2013, Russian Ural Airlines opened a cargo charter from Harbin to Yekaterinburg. Subsequently, the Harbin-Novosibirsk route and the Harbin-Krasnoyarsk route were opened. Harbin Taiping International Airport became the gateway airport to the Russian Far East. Customs, border inspection, health inspection and other departments have opened green channels to facilitate airlines and cargo owners. The cargo charter operated more than 100 flights a year, with a total cargo capacity of 2,000 tons, and the value of goods exceeded 200 million US dollars, accounting for 40 % of the total amount of e-commerce logistics packages. In 2016, the number of international postal parcels to Russian by freight charter and passenger and cargo mixed mode reached 8,814,400, with a cargo weight of 2,218.09 tons and a value of 175 million US dollars. Until the end of 2017, a total of 414 flights had been shipped to Russia's cargo charter flights, with a value of US\$1.02 billion, exceeding the US\$1 billion mark [6].

With the opening of logistics, nearly 5,000 domestic appliance manufacturers and 8 million Internet users in Russia had begun to enjoy high value-added logistics experience, and had great potential for improvement in trading, trade services and financial services. Taking Heilongjiang Russian Express International Logistics Co., Ltd. as an example, the recent logistics orders to Russia increased by 200 %, accounting for nearly 40% of the total domestic exports of mail to Russia, and built the first brand image of cross-border logistics. Self-developed big data order operating system and warehouse management system by Russian Express International Logistics Co., Ltd. for the first time enables real-time track query tracking for cross-border logistics packages. From January to October 2018, 164 sorties were carried to Russian charter passengers, with 7 million pieces of parcels and 1,658 tons of parcels, and the income reached more than 200 million yuan. Through Russian parcels to Russia, the e-commerce charter from Harbin, flying to Yekaterinburg, Russia's logistics hub, for six and a half hours, was sent to the internet users by the Russian Post Office.

3.5 New path of Cross-border e-commerce land transportation.

In November 2014, Russia Post set up the Far East Distribution Center in Vladivostok, which was only 220 km away from Suifenhe. After the Russian Far East buyer placed an order online, the logistics company directly transported the goods to the distribution center through Suifenhe. Thus, parcels can be no longer posted bypass the «Harbin (or Beijing) – Moscow headquarters – Far East distribution center» line, which save half of the transportation time.

Since the operation of Harbin-Europe train from 2015 to 2017, a total of 665 classes had been shipped, with a value of 1.18 billion U.S. dollars; in 2017, 461 classes were shipped in total, with a value of 800 million U.S. dollars, which showed that the volume of transportation was accelerating.

3.6 All-dimensional strategic cooperation with e-commerce giants.

Heilongjiang Province has important development potential in the field of «Internet +» in the information industry. In October 2015, the Heilongjiang Provincial Government and Tencent and Jingdong Group held a signing ceremony for the strategic cooperation framework agreement in Harbin. According to the signing agreement, the two companies will cooperate with Heilongjiang Province in the fields of urban services, cross-border e-commerce, green food, tourism, big data, innovation and entrepreneurship, and social and people's livelihood. It also combines human resources of science and education in Heilongjiang Province to provide convenience services in WeChat city services, «Internet + cross-border e-commerce», green food marketing and smart tourism, and promote the upgrading of Longjiang industrial structure. In August 2015, Heilongjiang Foreign Economic and Trade Group and Jingdong Group signed a cooperation strategic framework agreement to jointly develop cross-border e-commerce business in the Far East. In April 2017, the first Jingdong cloud computing big data industry base in Northeast China settled in Harbin, and launched a comprehensive strategic cooperation with Harbin Zhongguancun Base to jointly develop regional characteristic industries and promote kinetic energy conversion and structural upgrading. After the establishment of the base, a support platform can be set up to help access enterprises to rapidly deploy services, implement cloud computing big data services, e-commerce platform support services, brand building services, and financial service functions, and assist Harbin to achieve government affairs management, people's livelihood services, city management, etc. Business domain decision making big data support. The «Alibaba Sino-Russian Yuncang» project takes advantage of the Suifenhe Golden Port to establish a low-cost, convenient, fast, safe and efficient internationally-accepted e-commerce platform for Russia and conduct online trade with Russia. Heilongjiang Province has important development potential in the field of «Internet +» in the information industry. The cooperation with the e-commerce giants promotes to upgrade Heilongjiang Province's industrial structure.

4. Conclusion.

In September 2018, General Secretary Xi Jinping carried out the inspection in the northeast of China and made an important speech at the in-

depth promotion of the Northeast Revitalization Symposium, who claimed to deeply integrate the Belt and Road and build an open and cooperative highland, which was to lead the direction and inject momentum to better participate in the Belt and Road and to create a new pattern of opening up to the outside world for Heilongjiang Province. Heilongjiang Province should take advantage of the 4th Oriental Economic Forum to give full play to the geographical advantages adjacent to Russia, continue to focus on promoting multi-directional connectivity to Russia, and build a new platform for cross-border cooperation development and opening up. With regard to the level of economic and trade cooperation with Russia, Heilongjiang Province will strive to promote Heilongjiang Province's cooperation with Russia and open up a new pattern for all countries in Northeast Asia such as Japan, South Korea, North Korea and Mongolia.

The countermeasures on Heilongjiang Province's Online Silk Road construction concerning development potential of cross-border e-commerce and agricultural e-commerce are as follows: First, there is still room for growth in total e-commerce demand. The volume of e-commerce transactions and online retail transactions at home and abroad still maintains rapid growth. Heilongjiang Province should actively participate in industry competition and seek opportunities; Second, the influence of green organic agricultural products and under-forest products in Heilongjiang Province has been continuously improved at home and abroad, and has become a brand of online retail transactions; Third, new technological changes will continue to trigger changes in e-commerce business practices. Heilongjiang Province should study the technological trends of e-commerce platform development, strengthen the training of e-commerce platform operating enterprise systems, and organize research on the new mode of e-commerce platform. Heilongjiang Province should study an effective way to reduce the cost of e-commerce logistics, and improve the logistics distribution system to get through the last mile of distribution. Agricultural products speed up the construction of agricultural products outside the province in the main sales area, cross-border goods to increase the construction of overseas warehouses and border warehouses. It is necessary to strengthen the connection with upstream and downstream enterprises and strengthen cooperation in the fields of design, packaging, marketing and talents.

R e f e r e n c e s

6. Cai Chen, Yuxiong Zhang, Creating an online Silk Road to help build the Belt and Road, China Institute of Information and Communications, 2016.
7. China Internet Network Information Center (CNNIC). – URL: http://www.cssn.cn/wlwh/wlwh_xsdt/201808/t20180821_4546140.html
8. 2015 Heilongjiang Province Internet Development Statistics Report. – URL: <http://www.hlj.gov.cn/zxxx/system/2014/01/27/010627379.shtml>
9. Harbin Municipal People's Government, Harbin City Promoting Modern Logistics Innovation and Development City Pilot Three-Year Action Plan (2016–2018), 2016, 12.

10. Guohui Li, Xiaoyan Ning, Research on the Development of E-commerce in Heilongjiang Province under the Strategy of the Belt and Road (2018) *The Border Economy and Culture*, 2, p. 26–27.

11. Lishuang Wang. Countermeasures of Harbin to Build a Cooperation Center with Russia in the Context of the Belt and Road (2018) *The Journal of Harbin Committee School of the CCP*, 3, p. 58–63.

Ce Sun

Heilongjiang Provincial Academy of Social Sciences,
Harbin, 150028, China

FOCUSING ON BIG DATA SITUATION OF RUSSIA AND MONGOLIA'S PARTICIPATION IN THE BELT AND ROAD, PROMOTING HEILONGJIANG PROVINCE'S ECONOMIC AND TRADE COOPERATION WITH THE TWO COUNTRIES

The report of the 19th National Congress of the Communist Party of China (CPC) put forward promoting the deep integration of the Internet, big data, artificial intelligence and the real economy. At present, various official data and reports of think-tank research institutions on the construction of the Belt and Road have been published continuously, which present the situation of docking and promoting the Belt and Road construction in provinces and autonomous regions in China, and countries along the line in the form of big data. Many data reflect the position of the Belt and Road construction in Northeast China and Heilongjiang Province and the situation of participation of key neighboring countries in the Belt and Road construction. This paper suggests that Heilongjiang Province should actively pay attention to the concerns and positive measures of various provinces and cities in China and relevant countries participating in the Belt and Road construction, establish a provincial big data research center for the Belt and Road in due course, and publish Heilongjiang Big Data Report on the Belt and Road, which can provide big data support for Heilongjiang provincial all-dimensional opening-up and smooth promotion of the Belt and Road construction through multi-angle and systematic data.

Keywords: *the Belt and Road, five links, Russia, Mongolia.*

I. Big Data Analysis of Russia and Mongolia's participation in the Belt and Road Construction.

The countries along the Belt and Road construction spread to Northeast Asia, Southeast Asia, West Asia and North Africa, Central and Eastern Europe and Central Asia. In recent years, Russia and Mongolia, located in Northeast Asia, have actively participated in the Belt and Road construction and promoted

the docking of relevant national strategies, which have become the most important partners in carrying out the Belt and Road construction in Heilongjiang Province and were evaluated as five-link smooth type and five-link good countries in Five-Link Index Report on the Countries along the Belt and Road.

1. Remarkable Achievements of Russia and Mongolia's Participation in the Belt and Road Construction.

In 2018, there were 71 countries along the Belt and Road route. And Mongolia and Russia belong to Northeast Asia. At present, Russia and Mongolia have made many achievements in participating in the Belt and Road construction. Firstly, Russia and Mongolia's participation is the Belt and Road cooperation model. Russia's participation in the Belt and Road construction has made remarkable success. In the ranking of countries in cooperation in the Belt and Road construction, Russia had topped the list for three consecutive years, which hit 90.60 grade in 2018 and nearly doubled the average grade of 47.12, and Mongolia ranked the 11th with the grade of 67.26. So Russia and Mongolia's cooperation with China exceeded the average. Secondly, the five-link index ranked first. Russia ranks first in five aspects of policy communication, facility connectivity, unimpeded trade, financing, and people-to-people communication, and Mongolia is also at the forefront of the development rankings in these five areas. Therefore, it can be seen that Northeast Asia has become most active region to participate in the Belt and Road. Thirdly, policy communication has achieved remarkable results. Russia ranks first in the ranking of policy communication. Excellent political mutual trust and positive bilateral documents have brought good communication results. Fourthly, facilities connectivity is in the forefront. In the index of facility connectivity, Russia and Mongolia rank first and fifth respectively in the countries along the Belt and Road; the level of connectivity in communication facilities and energy facilities are also relatively good. Fifthly, the level of unimpeded trade and investment is leading. In the index of unimpeded trade, Russia has ranked first for two years in a row; it is still the country with the most fruitful results of investment cooperation with China. Sixthly, the financial cooperation environment is dominant. In the index of financing, Russia and Mongolia rank first and tenth, respectively. The financial cooperation between Russia and China has made good progress, and the environment supporting bilateral financial cooperation is relatively perfect. Seventhly, people-to-people ties are constantly advancing. In the index of popular compatibility, South Korea and Russia occupy the first and fourth place in Northeast Asia. Russia has become the country with the largest number of friendly cities with China, carries out relatively more cultural exchanges with China. In addition, talent exchanges are more frequent. Eighthly, the field of cooperation is relatively concentrated. China-Mongolia-Russia Economic Corridor is the first multilateral economic cooperation corridor since the official implementation of the Belt and Road, and is a close cooperation in the foreign development strategy of China, Mongolia, and Russia, which focuses on promoting infrastructure improvement,

industrial agglomeration, and optimization of the industrial chain. The top 10 in the cooperation industry are automobiles, industrial parks, steel, information and communications, real estate, power grids, railways, building materials, airports and ports [1].

2. The Problems in Russia and Mongolia's Participation in the Belt and Road Construction.

Although Russia and Mongolia have positively participated in China's Belt and Road construction, there are still the following aspects to be improved. The five-link score is high and the proportion of economy and trade is low. Compared with the great advantages of China, Mongolia and Russia in the degree of country cooperation, there is still much room for improvement in the total volume and ranking of China-Mongolia-Russia trade. In 2017, the import and export trade volume between China and Russia was US \$86,96 billion and US \$6,735 billion between China and Mongolia respectively, which are much smaller than that of US \$297,28 billion between China and Japan and that of US \$239.97 billion between China and South Korea in the same region [2]. In 2018, the bilateral trade volume between China and Russia reached US \$107,06 billion, exceeding US \$100 billion for the first time, a record high, and the growth rate ranked first among China's top 10 trading partners [3].

The trade dependence between Russia and China is not high, and the trade structure between Mongolia and China is relatively single. In terms of Russian-Chinese trade, in 2016, bilateral trade volume ranked sixth among the countries along the Belt and Road, but it accounted for less than 2 percent of China's total foreign trade of US \$3,685 trillion, and the degree of trade integration was less than 1,00. In terms of trade between Mongolia and China, the bilateral trade volume in 2016 was close to US \$5 billion, and the degree of trade dependence was as high as 8,00. However, the structure of Mongolia's trade products with China is too single. Among them, the trade volume of mineral products accounted for 62,19 percent of Mongolia's foreign trade exports, which proved that single trade structure and high dependence degree confronted the risk of trade imbalance.

China-Russia-Mongolia cooperation still needs to pay attention to resolving doubts. Compared with the high approval rate of 90,87 percent in the domestic media and netizens, the media and netizens in Russia and Mongolia had a positive, neutral and negative attitude towards the Belt and Road construction, accounting for 18,61 per cent, 68.50 per cent and 12,89 percent respectively [4]. Russia is worried that the Belt and Road construction led by China will objectively change the geopolitical and economic pattern, weaken Russia's dominance in the Central Asian region and its economic and trade relations with the Central Asian countries, reduce the dependence of Central Asian countries on Russia and affect the role of Eurasian Economic Union in Central Asia. Mongolia, on the other hand, is concerned that trade between Mongolia and China has maintained for a long time in the supply of primary

products such as minerals, and that Mongolia could become a supplier of raw materials to China, which is bound to hinder its economic transformation.

I. Big Data Analysis of Northeast China and Heilongjiang Province's Participation in the Belt and Road Construction.

From the five aspects of policy environment, supporting facilities, economic and trade cooperation, people-to-people exchanges, and comprehensive influence, the three provinces of Heilongjiang, Jilin and Liaoning have actively implemented the national strategies, relied on their own advantages, and participated in the Belt and Road construction, which accomplish fruitful results. However, there are still obvious weaknesses. Heilongjiang Province has made sustained efforts to promote infrastructure connectivity, speed up the construction of an open platform to the outside world, strengthen all-round exchanges and cooperation with Russia, and do a good job in cross-border industrial project construction cooperation. The overall work is in the middle level of the country. Some of the work is in the forefront and has outstanding advantages, but in some areas it is relatively weak and needs to be improved urgently.

1. The Achievements of Northeast China and Heilongjiang Province's Participation in the Belt and Road Construction.

According to the data for the whole year of 2018, the average score of participation in the Belt and Road construction in the major provinces in the China's four major regions [5] was 60,67 (the national average score was 61,39), which was slightly higher than that in 2017 (60,35), ranking second among the four major regions. The overall participation of the region is good and balanced. Among them, the aspect of facilities matching and people-to-people exchanges ranked second, and policy environment and economic and trade cooperation work scores ranked third. Among the secondary indicators of each work, the index of management system, degree of educational cooperation, number of friendly cities and policy document" rank first among the four regions. On the whole, the transportation infrastructure in Northeast China is relatively good, but the comprehensive impact is relatively weak and needs to be improved urgently.

Heilongjiang Province is one of the important trade targets of along the Belt and Road countries. The number of foreign trade in each region and the Belt and Road countries ranks second in the Northeast. Heilongjiang Province ranked 14th in the country in terms of economic and trade cooperation indicators along the Belt and Road countries, and the economic and trade cooperation has been steadily improved; the Humanities Exchange index ranks 14th in the country. Among them, the number of institutions and projects of Sino-foreign cooperation is the highest in the country. The data shows that the foreign influence of the Northeast region is the weakest than the other three regions, ranking third. From this analysis, Heilongjiang Province has weak comprehensive influence [6].

2. Insufficient Participation in the Construction of the Belt and Road in the Northeast China and Heilongjiang Province.

As of the data of 2018, the comprehensive influence of the Belt and Road in the Northeast China was still weak, ranking the last in the country. For the third consecutive year, no provinces had entered the Belt and Road's influence at home and abroad and the top 20 provincial and municipal participation. Under the policy environment, the second-level indicator of funding guarantee was zero again after 2015, ranking the last in the trade with countries along the Belt and Road [7] ere are relatively few exchange activities for the Belt and Road.

According to the statistics of 2018, Heilongjiang Province failed to enter the top 10 in the Belt and Road's provincial and municipal participation. The relevant indicators for the construction of foreign-related parks in the northeast China are still lower than other regions. The influence of the Belt and Road's think tank and the construction of communication platforms such as websites have increased dramatically. Judging from the geographical distribution of traditional media focusing on the Belt and Road, Heilongjiang Province ranks low, not in the top 20, and the degree of attention is still relatively limited [8].

II. Suggestions for Promoting Heilongjiang Province's Participation in the Belt and Road Construction.

In September 2018, General Secretary Xi Jinping went to the Northeast China to inspect and made an important speech at the Northeast Revitalization Symposium, who pointed to deeply integrate the Belt and Road and build an open and cooperative highland, which would specify the direction and inject momentum to better participate in the Belt and Road for Heilongjiang Province and to create a new pattern of opening up to the outside world. Heilongjiang Province should take advantage of the 4th Oriental Economic Forum to give full play to the geographical advantages adjacent to Russia, continue to focus on promoting multi-directional connectivity to Russia, and continue to build a new platform for cross-border cooperation development and opening up. With regard to the level of economic and trade cooperation with Russia, we will make every effort to create an important window for the Belt and Road to open to the north. On August 23, 2018, State Councilor and Foreign Minister Wang Yi and Mongolian Foreign Minister Gottbert announced in Ulaanbaatar that they would officially launch the joint feasibility study of the China-Mongolia Free Trade Agreement. On September 26, the first meeting of the China-Mongolian Free Trade Agreement Joint Feasibility Study was held in Ulaanbaatar, Mongolia. Combining the development situation of China-Russia and China-Mongolia cooperation, we put forward three suggestions for promoting the Belt and Road construction in Heilongjiang Province.

1. Actively Focusing on Similarities and Differences between Russia and Mongolia's Participation in the Belt and Road Construction.

In comparison, in the process of the Belt and Road construction, Russia is more concerned about the support of the AIIB and the Silk Road Fund through Russia-China cooperation to improve the lag of infrastructure in the Russian Far East and Siberia, which can promote the trans-Eurasian channel construction

and the process of economic integration in Europe and Asia. Mongolia attaches great importance to promoting the overall economic development of Mongolia and China in the areas of cross-border transportation, energy, finance, agriculture and animal husbandry. When participating in the construction of China-Mongolia-Russia Economic Corridor, Russia pays more attention to realizing its strategic value of becoming an important global energy market and an important transit country in the construction of China-Mongolia-Russia Economic Corridor. Mongolia hopes to use China-Mongolia-Russia Economic Corridor to improve Mongolia's international influence and promote domestic economic development so as to strengthen regional economic cooperation in Eurasia. Heilongjiang Province should pay full attention to these differences when developing cooperation with Russia and Mongolia, and carry out cooperation in different ways.

2. Continuously strengthening All-round Cooperation in the Belt and Road Construction between Heilongjiang Province and the Countries in Northeast Asia.

Heilongjiang Province should rely on the existing cooperation foundation to rationally construct a diversified import and export trade pattern, comprehensively promote the Heilongjiang (Sino-Russian) free trade zone, the key development and opening experimental zone along the border, the construction of a cross-border economic cooperation demonstration zone, and the Eurasian logistics hub. In addition, Heilongjiang Province should focus on building leading enterprises' participation in the Belt and Road construction, which strive to achieve zero breakthroughs the Belt and Road domestic enterprise influence of the top 50 list of within 3-5 years. At the same time, Heilongjiang Province should enhance international influence by strengthening and perfecting the tourism products featuring "green mountains, ice and snow". And then Heilongjiang Province should also increase the propaganda of to promote the Belt and Road construction and the construction of China-Mongolia-Russia Economic Corridor, enhance confidence, eliminate doubts, build a model for Longjiang and establish the image of Longjiang.

3. Establishing «Belt and Road» Big Data Research Center in Heilongjiang Province and Publishing «Heilongjiang Belt and Road» Big Data Report in due course.

Heilongjiang Province should establish "Belt and Road" Big Data Research Center as soon as possible to carry out data collection and analyses on the province and the surrounding countries' participation in the Belt and Road construction, led by the Provincial Industry and Information Technology Commission, relying on Greater Data Industry Park such as "China Yungu" in the new district in Harbin and the talents of outstanding subordinates and provincial universities such as Harbin Institute of Technology and Harbin Engineering. In doing so, Heilongjiang Province will obtain the big data information of the Belt and Road construction and China-Mongolia-Russia Economic Corridor construction more quickly, comprehensively and accurately, which can be transformed into a powerful driving force for the Belt Road

construction. In the data collection and analysis, the province will pay attention to the introduction of the intellectual resources of the important comprehensive think tanks such as the Heilongjiang Provincial Academy of Social Sciences, etc., and publish Heilongjiang Belt and One Road Big Data Report in a timely manner to better serve and guide the province to create a new pattern of all-dimensional opening to the outside world open all new ways.

R e f e r e n c e s

1. National Information Center. «Belt and Road» big data report, [M]. Commercial Press, 2018. 7.
2. Country Data Network Trade report. – URL: <https://www.yidaiyilu.gov.cn/jcsj/ggsj/sbmy/56848.htm>
3. The bilateral trade volume exceeding 100 billion U.S. dollars for the first time in 2018. – URL: <http://yn.people.com.cn/n2/2019/0119/c378440-32550772.html>
4. National Information Center. «Belt and Road» big data report, [M]. Commercial Press, 2018. 7.
5. China's four major regions are divided into the east, the west, the middle, and the northeast.
6. National Information Center. «Belt and Road» big data report, [M]. Commercial Press, 2017. 7
7. National Information Center. «Belt and Road» big data report, [M]. Commercial Press, 2018. 7
8. National Information Center. «Belt and Road» big data report, [M]. Commercial Press, 2018. 7

УДК 339.92:004.77(510)(47+57)

Цюцзе Чэнь, д-р ист. наук, доц.

Институт России Академии общественных наук
провинции Хэйлунцзян, г. Харбин, Китай

КИТАЙСКО-РОССИЙСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ОБЛАСТИ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Статья разработана для развития китайско-российского трансграничной электронной коммерции. Показано, что в последние годы быстро развивается электронная торговля между КНР и РФ, характеризующая такими особенностями, как концентрация бизнес-моделей, расширение масштаба торговли, улучшение логистики и совершенствование платежной системы. В то же время автор затронул некоторые проблемы в развитии трансграничной интернет-торговли между двумя странами, как-то: несбалансированная структура экспорта и импорта, отсутствие профессиональных кадров и низкий уровень информации. В заключении автор указывает

возможности для дальнейшего развития трансграничной электронной торговли между КНР и РФ.

Ключевые слова: трансграничная электронная коммерция, КНР, РФ.

КНР и РФ, две соседние страны, испокон веков соединенные общей границей протяженностью на многие тысячи километров и столетиями сотрудничавшие друг с другом, на долгосрочной основе развивают равноправное партнерство и стратегическое взаимодействие во многих отраслях. В частности трансграничная электронная коммерция является одной из самых потенциальных и перспективных сфер в сотрудничестве между двумя странами в нынешний период. Особенно под эгидой концепции экономического развития «Одного пояса, одного пути» китайско-российская трансграничная электронная торговля набирает всё большие обороты и стремительно развивается. За последние пять лет Китаю удалось вырваться в пятерку лидеров на российском рынке электронной торговли, в 2015 г. объем китайско-российского сегмента оценивается в 2,72 млрд. долларов США. [1]

I. Текущая ситуация трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ.

За последние годы развитие китайско-российского сотрудничества в сфере трансграничной онлайн-торговли стремительно растет. Например, количество посылок, отправленных через «Почту Китая», превысило 100 млн. в 2017 г. Можно сказать, что трансграничная интернет-коммерция между КНР и РФ характеризуемая нижеследующими особенностями.

1. Концентрация бизнес-моделей.

В нынешний период в мире популярные бизнес-модели трансграничной электронной коммерции считаются B2B (business to business), B2C (business to customer) и C2C (customer to customer). В том числе B2C и B2B едино называются интернет-розницей. Развитие китайско-российской трансграничной электронной торговли испытывает недолгое время, поэтому она во многом сосредоточены в трансграничной сетевой розницы в данный момент. Среди них модель B2C оптимальна для розницы, т. е. для недорогих товаров, рассчитанных на индивидуальное потребление, в то время как модель B2B рассчитана на более объемный оборот, в том числе технической продукции и оборудования. Эксперты прогнозируют, что именно бизнес-модель B2B станет основной для трансграничной торговли между КНР и РФ через несколько лет.

2. Расширение масштаба торговли.

Хотя трансграничная интернет-торговля между КНР и РФ стартовала развитие с нуля поздно, но стремительно растет. С 2010 г. китайские онлайн-торговцы быстро захватили российский рынок трансграничной электронной коммерции преимуществами своих товаров и опытом в двухсторонней традиционной торговле. В июне 2015 г. JD официально запущен в действие сайт на русском языке, на котором начаты продажи

российских товаров. В декабре 2015 г. около 100 российских местных марок одежды и обуви было продано на AliExpress, они «сделаны в России», цены рассчитаны в рублях. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), в 2017 г. из 290 млн трансграничных отправок 91 % пришелся на посылки из Китая. Сейчас AliExpress.com является самой популярной интернет-площадкой с китайскими товарами у россиян – доля маркетплейса составляет 86,8 %. На октябрь 2018 г. число российских покупателей AliExpress уже превысило 20 миллионов человек [2]. Статистика сервиса SimilarWeb показывает, что ежемесячно на сайте AliExpress.com с российских IP-адресов совершается 147,7 млн посещений, а количество уникальных пользователей в месяц составляет 36,9 млн. [3]. Объем трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией с января по сентябрь 2018 г. достиг 3,7 миллиарда долларов, увеличившись на 23 % по сравнению с 2017 г. [4].

3. Улучшение логистики.

Современная и надежная доставка заказов из Китая в Россию очень важна для трансграничной электронной торговли. В последние годы китайские предприятия, занимающиеся трансграничной интернет-коммерцией сотрудничают с Почтой России и другими курьерскими службами, ежедневно отправляя в различные РФ несколько десятков тысяч посылок. Чтобы удовлетворить потребность у китайских предпринимателей, занимающихся онлайн-торговлей, российская логистическая система развивается бурным темпом в эти годы. К примеру, компания Pony Express, которая стремится стать российским DHL с Aliexpress заключили контракт в 2014 г. По подписанному контракту Pony Express будет перевозить по территории России по 30–40 тысяч отправок в сутки, приобретенных на Aliexpress [5].

А китайская сторона все время ищет путь улучшения логистики и сокращения процесса таможенного контроля. Ruston Express в пров. Хэйлуцзян КНР создается в октябре 2013 г. Как правило, все российские посылки отправляют сначала в Суйфэньхэ, который находится на границе с Россией. Особенность этой таможенно-логистической зоны в том, что здесь экспортно-импортные процедуры для Ruston Express осуществляются по упрощенной форме. Поэтому оформление импорта занимает несколько дней, в то время как для других почтовых служб этот срок может достигать и двух месяцев. В 2014 г. объем электронной торговли только через Ruston Express составил 30 % от общего товарооборота трансграничной онлайн-торговли [6]. В январе 2015 г. Ruston Express открыл специальный авиарейсы на Украину, в дальнейшем будут открыты наибольшие авиарейсы на другие страны на русском языке. По этой причине китайский трансграничный онлайн-шопинг обладает особым преимуществом по послепродажному обслуживанию и логистике. В ноябре 2015 г. трансграничная платформа по таможенному оформлению для электронной коммерции начала взаимодействие с экспортной системой Главной таможни «9610» по направлению таможенного оформления. Таким образом,

электронная система позволяет сократить процесс, занимавший при традиционной форме 3–5 дней до 3–5 минут. Это намного упростило процесс таможенного оформления для китайско-российской трансграничной электронной коммерции.

4. Совершенствование платежной системы.

В последние годы российские электронные платежные системы активно взаимодействуют с китайскими интернет-магазинами, в том числе лидеров – компания «Яндекс», которой принадлежит электронная платежная система Yandex.Money. В 2014 г. компания осуществила подключение системы онлайн-платежей к 40 китайским интернет-магазинам. В 2015 г. компания успешно продолжила развивать свою партнерскую сеть. Другие российские электронные платежные системы также осваивают китайский рынок. Так, QIWI сотрудничает с китайскими онлайн-магазинами с 2012 г., и в настоящее время электронным кошельком Visa QIWI Wallet можно расплатиться в большинстве крупнейших онлайн-магазинов в Китае.

Кроме того, в 2015 г. Dhgate(КНР) и QIWI, SPSRExpress(РФ) совместно выполняют оплату наличными в сфере трансграничного интернет-шопинга, которая считается самым приемлемым платежным образом для российских потребителей. В связи с этим оплата наличными не только упрощает процесс платежа, уменьшает стоимость обращения, но и обеспечивает безопасность интернет-торговли. Благодаря надежности платежных сервисов китайские предприятия, которые занимают онлайн-коммерцией получают большой поток покупателей.

II. Проблемы в китайско-российской трансграничной электронной коммерции.

Хотя успешно развивается сотрудничество в сфере трансграничной интернет-торговли между КНР и РФ, но все таки существует ряд актуальных проблем.

1. Дисбаланс структуры экспорта и импорта.

Дисбаланс структуры экспорта и импорта является главной проблемой в трансграничной онлайн-торговле между КНР и РФ. К концу 2015 г. китайско-российская трансграничная электронная торговля по-прежнему основывается на вывозе товаров из Китая в Россию. Например, по данным 2014 г., на долю экспорта из Китая в Россию приходится 90 % двухстороннего товарооборота электронной торговли, а вывоз товаров из России в Китай занимает малую долю. Тем не менее трансграничная интернет-торговля между двумя странами только ограничится продавать товары в Сети (через интернет-магазин), сегмент B2B в электронной коммерции рассчитан очень мало в нынешнее время. Ведь B2B – основная модель трансграничной электронной торговли, а B2C – только вспомогательная. Модель B2C оптимальна только для розницы, то есть для недорогих товаров, рассчитанных на индивидуальное потребление, в то время как модель «бизнес для бизнеса» рассчитана на более объемный оборот, в том числе технической продукции и оборудования. Из этой точки зрения можно пред-

видеть, что существует выдающиеся перспективы в сфере китайско-российской трансграничной интернет-коммерции в дальнейшем.

2. Отсутствие профессиональных кадров.

По статистике, длительность времени у тех, кто использует интернет составляют 9.8 часов за неделю, а средний уровень в мире — 4,5 часов. Поэтому онлайн-продажа через интернет-общение в России становится более популярной. Из-за нехватки специальных маркетинговых кадров, хорошо знающих российский рынок, китайские компании, занимающиеся электронной коммерцией с Россией мало обращают внимание на российское интернет-общение, как важная распространенная площадка для китайских товаров. В данный момент акцент делается на рекламу о цене и ключевых слов товаров у китайских предпринимателей по-прежнему. Кроме того, чтобы привлекать больше клиентов к сайтам, должно разработать их по привычке просмотра у россиян, точно показывать содержание сайтов, вместе с тем поистине понимать вопросы и отвечать на них в ходе общения с клиентами. Но в нынешнее время в Китае относительно отсутствует таких кадров, как те, кто прекрасно владеет русским языком, хорошо знает русскую культуру, обладает специальными знаниями по международной торговле и электронной коммерцией. Это мешает развитию трансграничной электронной торговли между КНР и РФ в какой-то степени.

3. Низкий уровень информации.

Информация играет огромную роль в трансграничной электронной коммерции между КНР и РФ, от которой зависят почти все отрасли, как производство, купля-продажа, склад, логистика и т. д. Иными словами, уровень информатики определила степень трансграничной электронной торговли между двумя сторонами. К примеру, информационные потоки подразумевает не только инструменты электронных продаж, но и обмен информацией между участниками цепей поставок. Для производителей не менее важно обеспечить информационное сопровождение внутренних процессов, связанных с организацией производственного цикла (поставки сырья, производство и отгрузку продукции). Поэтому помимо информации о состоянии рыночного спроса, фактором обеспечения конкурентоспособности становится скорость принятия и исполнения производственных решений на основании полученной информации. Но из-за несвоевременного обмена информацией и ее прямой связи с реальными событиями на рынке, в большей степени снизить конкурентоспособность производителей--компаний, занимающиеся трансграничной электронной торговлей.

Сегодня китайско-российская трансграничная электронная торговля находится на стадии «бутылочного горла», ее тормозят оставшиеся на некоторых этапах оффлайновые операции. Когда информационные барьеры между этапами производства и реализации товаров будут полностью преодолены, процесс взаимной торговли станет прозрачнее и проще.

III. Шансы китайско-российской трансграничной электронной коммерции.

В последние годы КНР выдвинул концепцию «один пояс, один путь», РФ испытывает тяжесть западных санкций, история долгосрочного сотрудничества между двумя странами обеспечивают успешное развитие и предлагают беспрецедентные шансы для китайско-российской трансграничной интернет-торговли.

1. Поддержанные меры государственного уровня.

В 2013 г. председатель Си Цзиньпин КНР выдвинул концепцию экономического развития «один пояс, один путь», которую поддерживают многие страны, в том числе Российская Федерация. «Новый Шелковый путь» – беспрецедентный по масштабам инфраструктурный проект, инициированный Китаем, выполнение которого приведет к значительному ускорению и, следовательно, удешевлению доставки в Европу китайских товаров через Центральную Азию и Кавказ. Китай и Россия, как два ключевые объекты на новом шелковом пути, сделают самые большие вклады в его создание, вместе с тем получат самые благополучные выгоды из шелкового пути. На этом фоне китайско-российские торговые отношения становятся все теснее и теснее. В дальнейшем сотрудничество в отрасли трансграничной интернет-торговли обязательно служит направлением взаимодействий торгово-экономики двух сторон. Меры государственной поддержки лежат в основе развития трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией.

2. Изменяющаяся среда мировой экономики.

После кризиса на Украине Россия испытывает тяжесть западных экономических санкций. Вследствие этого внутренняя экономика стремительно снижается, курс рубля резко упал, это намного отрицательно влияет на внешнюю торговлю России до 2015 г. С 2016 г. китайско-российская взаимная торговля постепенно восстанавливалась. Особенно товарооборот между Китаем и Россией в 2018 г. достиг рекордного уровня впервые в истории, вырос на 27.1% по сравнению с 2017 г, составив только 107 млрд долларов США. Не смотря на то, как среда мировой экономики изменяется, торговля между Китаем и Россией относительно стабильно развивается. Факты были доказаны, без помощи США и Европы России нуждается стабилизация внутренней экономики, обеспечение достаточных товаров для россиян с поддержкой Китая. Именно в данных условиях китайско-российская трансграничная электронная торговля сможет снизить себестоимость, повысить эффект купли-продажи, способствовать развитию экономики во многих отраслей двух стран. Резкое изменение экономических условиях дает возможность для трансграничной интернет-торговли между Китаем и Россией.

3. Обеспечение долгосрочного взаимодействия между КНР и РФ.

Несмотря на то, что китайско-российская электронная коммерция стартовала позже, но она стремительно развивается. Доля интернет-торговли в ВВП России в 2014 г. составила порядка 2 %, в общем объеме роз-

ничной торговли России доля электронной торговли составила 3 %. По прогнозам, к 2018 г. доля онлайн-торговли в общем объеме розничной торговли составит 12 %. По мере увеличения количества российских потребителей в области Интернет-шопинга, объемы российского рынка трансграничной электронной коммерции будут показывать 100 % рост год от года. Оптимальное соотношение цены и качества китайских товаров привлекают наибольших российских потребителей. Ожидается, что доля товаров «Сделано в Китае» на российском рынке уже в ближайшее время увеличится с нынешних 30 % до 60 %.

Китай всегда был важным торговым партнером России. Именно электронная торговля станет основой для достижения цели увеличения товарооборота между Китаем и Россией до 200 млрд. долл. США к 2020 г. Следовательно, российскому и китайскому онлайн-шопингу следует использовать возможности для сотрудничества, знать о мерах государственной поддержки и изучать лучшие деловые практики. Например, при поддержке двусторонних правительств у китайских предприятий, занимающихся электронной торговлей с Россией, количество импортных товаров из России резко увеличится. В последние два года большие импортные товары из России в китайских интернет-магазинах продаются, даже в некоторых городах, в частности в Харбине и в Чаньчуне появились специальные магазины товаров производства в России. Это свидетельствует темп развития китайско-российского трансграничного интернет-шопинга.

Кроме того, в настоящее время, как Ruston Express, JD.com сотрудничают с вузами, чтобы готовить профессиональных кадров для электронной коммерции с Россией. Это обязательно сыграет важную роль в дальнейшем развитии трансграничной онлайн-торговли между Китаем и Россией. Одним словом, широкие перспективы стоят перед китайско-российской электронной торговли, которая станет огромной опорой в торгово-экономическом развитии двух стороны.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Отчет о развитии электронной коммерции РФ в 2015 г. – Режим доступа: <http://oys.mofcom.gov.cn/article/ouyusy/201605/20160501320657.shtml> (дата обращения 1 мая 2016 г.).

2. AliExpress: что чаще всего покупают россияне? – Режим доступа: <https://rg.ru/2018/12/07/aliexpress-rasskazal-что-pokupaiut-rossiiane.html>

3. AliExpress впервые раскрыл количество покупателей из Китая. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/10/2018/5bcc74a89a7947e052d7afac

4. Объем электронной торговли КНР и РФ за 9 месяцев 2018 года достиг \$3,7 млрд. – Режим доступа: https://news.rambler.ru/other/41805547/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

5. Ли Цзе. Alibaba наступает. (РГ) // Дыхание Китая (Российская Газета / Международное радио Китая). 2014. № 5(278). С. 16.

黑龙江省与俄罗斯经贸合作发展研究

黑龙江省是我国对俄罗斯经济贸易的最重要窗口，多年以来始终处于对俄贸易的龙头地位。在经济发展新形势下，充分发挥黑龙江省在中俄贸易中的战略作用，抓住千载难逢的发展机遇，利用“一带一路”国家战略这个契机，建立健全黑龙江省对俄贸易机制，扩展合作领域，调整自身发展结构，构建立体式合作平台，为经济转型注入新的活力。

一、黑龙江省与俄罗斯贸易发展现状

1. 对俄罗斯进出口创历史新高

2018年，黑龙江省对俄罗斯进出口总值达1120.6亿元人民币，同比增加64.7%，高于同期黑龙江省进出口增速28.3个百分点，高于同期中国对俄进出口增速40.7个百分点，其中，对俄出口74.6亿元人民币，同比下降29.5%；自俄进口1146亿元人民币，同比增长80.4%，首次突破1100亿元人民币，创历史新高；对俄贸易逆差1071.4亿元人民币，同比扩大1倍。2018年，黑龙江省进出口总值达1747.7亿元人民币，同比增长36.4%，高于同期中国进出口增速26.7个百分点。其中，出口294亿元人民币，同比下降16.7%；进口1453.7亿元人民币，同比增长56.5%；贸易逆差1159.7亿元人民币，同比扩大1倍。显而易见黑龙江省对俄罗斯进出口占贸易额64.12%。

2. 对俄罗斯进出口商品结构现状

黑龙江省与俄罗斯的贸易额最大，占其对外贸易额的一半以上。在全国对俄的29个一类贸易边境口岸中，黑龙江省占25个，与俄罗斯经贸合作有着得天独厚的优势。从黑龙江省近年来与俄罗斯贸易的商品构成来看，进口主要以石油、木材、煤炭、粮食和食品为主，出口以机电产品、服装、食品、轻工产品为主。2018年1-

11月黑龙江省原油进口总量达1809.75万吨，同比增长2.9%，进口总值达480.87亿元人民币，占同期全省进出口总值的41.68%，占同期全省进口总值的58%。原油进口总值对全省进出口总值增长的贡献率为71.1%。煤炭进口总量达556.3万吨，同比增长316.1%；进口总值达21.33元元人民

币，增长487.4%。原木进口627.88万立方米，同比增长17.8%；进口总值达54.45亿元人民币，增长31.3%。三种进口产品占同期全省进出口总值的48.02%，占进口货物总值的67.18%。此外，俄罗斯的面粉、豆油等食品凭借纯天然、无添加剂等特点，逐渐通过中国北疆走上了消费者的餐桌。近年来，东北从俄罗斯进口粮油制品数量也在快速增长。2018年，黑龙江省口岸进口俄罗斯大豆51.55万吨，达到历史最高峰，较上年增长33.95%。2018年前三季度，黑河口岸共进口散装植物油15925.69吨，货值达1136.88万美元，同比分别增加1382.38%、1406.00%。黑龙江省对俄出口产品主要以轻工产品和食品为主。2018年前10个月，黑龙江省对俄出口产品中，鞋类及服装产品出口额达5.196亿美元，占对俄出口商品总额的37.1%；出口蔬菜22.1万吨，价值1.5121亿美元，占对俄出口总额的10.8%；出口鲜、干水果及坚果7.8万吨，价值9103万美元，占对俄出口产品总额的6.5%；纺织纱线等出口额为8012万美元，占对俄出口额的5.7%。

二、黑龙江省与俄罗斯贸易发展中存在的问题

1. 对俄出口商品层次低

黑龙江省对俄贸易出口中，机电产品、农产品、服装产品占比达到61%，相对而言，黑龙江省出口的产品技术含量低，产品附加值低，且贸易方式大多是以加工贸易为主，高新技术产品出口占比仅为3.8%，占比非常低。而且，需要注意的是，黑龙江省在出口的这些商品中，并不全是本地生产的，有一部分还来自于国内的一些周边地区，而黑龙江省本地出口的商品占比不高，这就对于黑龙江省东部地区自身的经济发展造成了一定的负面影响。黑龙江省东部地区过多的将国内其他省份买来的商品进行再次包装来和俄罗斯开展贸易活动，长此以往，会对黑龙江省东部地区对俄贸易造成不利影响。

2. 贸易壁垒严重，贸易摩擦加剧

在黑龙江省与俄罗斯之间的进出口货物主要为农副产品、布料、鞋、电子产品、石油及木材这些种类，但上述主要的贸易货物却都存在着各种各样的关税阻碍和非关税阻碍，主要表现：过多种类的征税商品，税率上下浮动较大，且税率的走势一路上涨，俄方对中国货物出台一系列不平等政策、繁多的非关税贸易阻碍等，这一现象是由双方的贸易关系产生的，由于黑龙江省向俄罗斯输出的货物主要为食品以及服装等生活用品；而我国的进口产品多为俄罗斯的能源货物类，这使俄罗斯以维持国内刚需、珍惜利用矿产能源为由，对双向进出口实施贸易制约，加剧了贸易摩擦。

3. 市场主体不成熟，出口受阻

黑龙江省市场化范围不大，大企业过少，中小企业虽然数量很大，但是管理体系不健全，发展问题大。虽然多年来持续招商引资，加强出口，碍于黑龙江省整体市场机制不够健全，企业缺乏灵活性，导致黑龙江省经济发展受阻，出口受阻。

4. 海关程序复杂，阻碍贸易发展

目前，我国与俄罗斯在相关海关程序的方面的复杂情况，严重阻碍了两国之间的贸易往来。黑龙江省与俄罗斯在海关交易的时候，相关复杂的手续拖延了交易时间，增加了交易成本，使企业蒙受损失。最常见的现象就是俄罗斯在对进口农产品办理检验检疫时手续的程序繁杂，时间过长。黑龙江省对俄罗斯需要进口的农产品的相关信息收集和统计也存在很多漏洞。黑龙江省出口的农产品贸易的发布效果差，缺乏相关经验和沟通平台。对于在一线农业生产者来说，更是无法得到产品出口有关的信息交流，与俄罗斯相关沟通不足，最终影响到我省多个贸易环节，严重影响黑龙江省贸易产品的出口。

三、对俄贸易合作采取的对策

1. 通过中蒙俄经济走廊，获取政府大力扶持

“一带一路”国家经济发展战略的实施，给黑龙江省带来了发展机遇，有利于开拓中蒙俄经济圈，全力取得中央政府支持扶持，努力打造龙江陆海丝路带。通过搭建自贸区，推动黑龙江省和俄罗斯远东地区经贸合作，充分挖掘对俄经贸领域的潜力，做大做强对俄合作的大“蛋糕”。随着阿里巴巴进入俄罗斯市场，黑龙江省要充分利用好此次机会，作为对俄贸易中的龙头大省，各部门要齐心协力，统筹兼顾，充分发挥对俄贸易的优势，积极向国家争取各种有利于电商发展的政策和资金，并在对俄贸易合作领域开展园区建设，开辟各种绿色通道，方便融资，扩大基础设施建设规模，吸纳更多投资，充分发挥黑龙江省是农业大省的资源优势，全方位发展对俄农业经济。

2. 创新投资和投资模式

一是加强政策研究与沟通。增加黑龙江省与俄罗斯远东地区政府之间的往来，搭建信息共享平台，建章立制，加大投资，规避风险。二是梳理专业项目。要积极引导企业有针对性的调研，要引进有益于对俄贸易发展的项目，加强优势产业的合作，如林业、农业、石油化工、装备制造、旅游、跨境电子商务等领域。三是大力吸引外资，谋求发展好提升。要利用自身优势，实现与国企无缝对接。

3. 充分发挥中俄博览会平台作用

黑龙江省要充分利用中俄博览会这个载体，加强沟通，强化协作，扩大对俄开放领域，提高对外开放层次，打造战略品牌。同时，要努力为中小企业提供发展空间，制造各种商机，创造合作共赢的发展环境，全方位提高双方经贸水平。

4. 发展生态经济

黑龙江省要致力于生态文明与经贸发展同步，把生态文明建设常态化，发展生态经济效应，实现与国际接轨，实现生态经济专业化、规

模化、精细化，**要将生态经济贯穿经济发展始终**，让生态经济成为黑龙江省经济发展的特色，**以此推动黑龙江省经济发展**。

四、建设“一带一路”为中俄经贸合作发展带来的新机遇

“一带一路”建设宏伟愿景为中国与沿线国家的经贸合作等方面提供了历史性机遇。同样，对中俄的经贸合作而言，“一带一路”为两国的经贸合作发展也带来了以下方面的新机遇。

1. 促进了中俄民间贸易的合作

在“一带一路”建设蓝图的倡导下，2015年，**中俄两国在圣彼得堡成立了俄中商务中心**，该中心的成立使得中俄民间贸易的往来变得便利和频繁。到2016年，**改商务中心已进驻的企业近30家**，这些企业的主要工作是为想走进俄罗斯的中国企业或想走进中国的俄罗斯企业提供法务、物流等贸易服务，**从而激活中俄两国的民间贸易**。

2. 促进了中俄科技领域的合作

2015年，在“一带一路”建设倡导下，**中俄双方开展了诸如“中俄丝路创新园”、“中俄苏霍伊商用飞机项目”、“中俄科技合作示范园”等一系列新时期实体合作项目**，并且这些合作项目均得到了逐一的顺利推进。2016年，在“一带一路”与“欧亚经济联盟”对接的推动下，**中俄双方开创了在创新产能、基础设施的互联互通、新科技材料领域等产业方面的新合作**。目前，**两国各个阶层的科技合作越来越强，越来越多中国企业在“一带一路”带领下进入俄罗斯并成立了研发中心，学习俄方先进的科学技术等**。

3. 促进了中俄跨境电商的合作

近年来，**中俄间的跨境电商而言，中国以阿里的“全球速卖通”为代表的多个中方购物网站，已成为俄罗斯消费者青睐的购物网站**。据俄方电子商务协会的统计数据表明，2016年，**俄罗斯国内90%的海外包裹来自中国，中国向俄罗斯的跨境电商销售总额达26亿美元，在俄方跨境贸易总额的占比高达52%**。2017年，**中国阿里的“全球速卖通”网络电商平台在俄网站访问量总排名中位居前10，拥有俄罗斯用户高达2220万**。“一带一路”背景下，**中俄间跨境电商的发展动力十足，未来景象将越加繁荣**。

4. 促进了中俄跨境物流的合作

随着**中俄跨境电商的繁荣发展，两国间的跨境物流从中页获得发展机遇**。中国阿里的“全球速卖通”为进一步提高在俄的物流速度，**拟在俄主要的20个城市提供次日送达服务，另有50个城市提供3日内送达服务**。除此之外，**以菜鸟网络为代表的中方物流企业在“一带一路”倡导下积极进入俄罗斯市场，开展本土化物流服务**，这不但为俄罗斯国内物流行业的发展提供新动力，还促使中国的物流企业走出国门，**走向世界**。而且不难预测，**“一带一路”倡导下，中俄间经贸合作沿线地区配套服务措施的合理布局、有机体系的形成、相应的大型枢纽节点、物流园以及配送中心等等都会因为经贸合作产生的需求而快速发展**

五、加强中俄经贸合作的建议

要加强中俄双方的经贸领域合作，需从多角度进行考虑，但本文就仅结合“一带一路”建设背景，针对中俄经贸合作的现状和问题以及“一带一路”建设带来的机遇，提出以下几点建议。

1. 不断加深中俄民间的交流

有效的民间交流能为中俄经贸合作提供良好的政治基础和保障，能为维护两国稳定的合作关系带来十分积极的影响。加深中俄民间交流的方式多种多样，如双方可通过互相举办国家年、有特色的旅游年、有影响力的媒体年等活动进行。对于中俄毗邻地区的民众互信互通，开展贸易，能更直接、更有效地促进中俄民间的基层合作，从而促进两国的友好发展。

2. 不断加深中俄科技领域的合作

“一带一路”建设背景下，当前的中俄两国的技术合作已从过去低端技术合作层面上升到了高端技术合作层面。俄罗斯是世界著名科技强国，在航空航天技术、太空能源技术、激光技术及化工技术等技术领域都居于世界领先水平。通过科技合作，中国可以学习俄罗斯这方面先进的技术，同时中国也给予俄罗斯所需的其他方面的技术支持，使得两国在科技领域更快更好的发展。

3. 不断加深中俄跨境电子商务的合作

为了能够进一步促进电子商务的合作，目前，中国有实力的电商企业已经着手同俄企业商谈两国间的电子商务合作，并且也取得了十分显著的成果。中国“淘宝网”作为当前其国内最大的网上购物平台，也受到俄罗斯消费者的普遍欢迎。据统计，俄罗斯消费者每年通过淘宝网进行购买商品的数量正在迅猛增加，平均每天发往俄罗斯的商品的价值就高达数百多万美元。此外，俄罗斯的SPSR Express快递公司和中国的京东商城签署了合作协定，京东集团下属的京东商城计划未来将在俄罗斯投入巨资来建设一流的物流中心、研发基地以及其他的基础设施等。京东商城表示预计在未来五年的时间里，其在俄罗斯的营业额将达到千万美元，京东商城力争成为俄罗斯的最大电商平台之一。如果京东商城的构想能够在五年内实现，这对中俄双方开展跨境电商合作将起到很重要的示范作用。

4. 不断加强中俄物流体系的合作

“一带一路”建设有效地促进了中俄双边跨境物流基础业务的发展，中俄两国当前要在双方基础交通设施不断完善的基础之上，要想贸易合作取得更好的成绩，两国需要共同在交通相关的软件设施建设上不断努力。

在保证物流配送、多种方式联运畅通的情况下，两国需要对经济带沿线的基础配套设施和服务进行更好的完善。各个环节要合理布局，形成一个有序的体系，而不是混乱的状态，最终两国合力打造现代物流企业群。

参考文献

1. 郭晓琼. 中俄经贸合作的新进展及提升路径[J]. 欧亚经济, 2016.
2. 李红阳. 中俄经贸合作区发展走向深入[N]. 中国贸易报, 2017.
3. 晋. “一带一路”背景下中俄经贸合作的现状、问题及建议[J]. 国际商贸, 2017.
4. 庞辉. 中俄经贸合作的现实基础与发展对策分析[J]. 商贸纵横, 2016.
5. 黑龙江前十个月对俄出口主要商品情况[EB/OL]. <http://www.hljswt.gov.cn/2017/23410.jhtml>.

УДК 327.3(510)(47+57)

连庆孙

博士, 助理研究员,

黑龙江省社会科学院俄罗斯研究所

中国哈尔滨

中俄全方位合作背景下社会组织参与合作进程研究

[摘

要]社会组织正在成为中俄两国逐渐倚重的社会力量, 随着其参与社会生活的范围不断深入、扩大, 必将在中俄两国进一步加深合作的历史进程中起到不可忽视的作用, 而这是存在着历史必要性和可能性的。同时, 在经济新常态下中俄两国需要加强对社会组织的监管, 完善相关法律法规, 以使社会组织能够健康、有序的发展。

[关键词] 社会组织 中国 俄罗斯 国际合作

2018年9月俄罗斯第四届东方经济论坛在符拉迪沃斯托克市落下帷幕。习近平主席首次出席该论坛, 为中俄全方位合作带来了新机遇。^[1]近年来, 中俄两国的合作不断跨上新台阶, 两国领导人都希望在双方合作上能够不断深入, 并最终建立起一种良性互赢的合作体系。在中俄全方位合作背景下双方合作的重点已经从政治、经济方面更多的转向社会、文化层面, 这是合作的新方向、新领域, 如果仍然依靠之前的合作主体(政府、企业、集团), 那么无法有效的达成上述的目的。由此, 笔者认为, 随着中俄两国合作的不断深入, 其合作的主体也日益的民众化和公益化, 其中, 社会组织作为双方都在逐渐倚重的社会力量, 其参与双方合作的历史使命逐渐凸显。

一、社会组织参与中俄合作进程的必要性

目前, 中俄两国对社会组织的作用都有了较为深刻地认识, 其中, 俄罗斯甚至将其视为除政府、企业之外的“第三部门”, 逐步引导其参与俄

罗斯社会的各项事业，并对其进行规范和管理；而中国也日益加大对社会组织的扶持力度，希望更好地发挥社会组织服务社会的作用，提高民众的满意度。^[1]应该说，社会组织正在成为中俄两国社会和谐发展中不可忽视的力量，它们的积极参与，势必会对社会问题的解决提供有利条件。而在中俄两国逐渐加深合作的前提下，两国的合作也必然触及到这一方面的问题，由此，双方以社会组织为主体，以国际交流为平台，建立合作是有其必要性和可能性的，其最终结果势必对加深两国在深层面、多领域的合作起到不可替代的作用。

应该说，社会组织参与国际合作有其历史的必要性。具体表现为：第一，能够有效地防范个体行为对两国合作关系的影响。近年来，随着中俄两国合作的不断深入和拓展，双方在合作中都取得了一定的效益，基本实现了双赢的目的，然而，这其中也存在着一些急待解决的问题，如中国企业无法有效地融入俄罗斯社会，俄罗斯对中国投资存在质疑等问题，使得一些合作无法得到实施，乃至实现。^[1]仔细研究这些问题，我们会发现，实际上这些问题都带有一定的个体性或个案性，它们是个体对群体的关系，主体不对等。要想对等，就必须是以企业协会等群体形式进行参与，而这种形式的参与势必在双方的社会中都能找到相对等的主体，主体对等了才有可能使合作顺利开展。双方企业协会的合作，势必对中俄双方提供的服务、产品的质量提供有利的保障，使双方对服务和产品的需要情况成为双方的共识。有效地避免不符合双方需要的服务和产品的出现。个别主体的行为也能够通过社会组织来得到有效的规范。

第二，能够对双方境外企业和人员提供有效的服务。中俄双方的境外企业和人员都面临着遵守所在国法律的问题，如果出现了法律问题，绝大多数情况下，涉事企业和人员在境外很难得到必要的法律援助，他们多采用回国找通晓国际法方面的人士帮助，而这些人士要想对其提供有效的境外法律援助也是异常困难的。如果中俄双方在法律、咨询等方面展开合作，即以双方相关专业的社会组织为主体展开合作，那么双方的合作，将有效地避免一些在法律认识方面的分歧，双方专业人员的合作，势必可以对双方境外企业和人员出现的法律问题提供及时、有效的援助。2018年首届中俄投资与法律服务合作先锋论坛暨俄罗斯中国总商会法律分会授牌仪式在俄罗斯莫斯科格林伍德园区会展楼隆重举行。俄罗斯中国总商会法律分会的设立必将号召更多的中俄两国律师聚拢在这个平台上，加强交流合作、优势互补，共同为俄罗斯的中国企业提供贴身法律服务，保障他们在俄罗斯国家经济活动的合法性和安全性。俄罗斯中国总商会法律分会将在全俄四千多会员企业中开展包括但不限于法律宣传、依法治企、法律保障等会员活动，努力实现大幅降低中俄间投资、贸易法律风险，并迅速解决法律争端的目标。^[1]

第三，能够加深合作的深度和广度。双方社会组织在各自的国家内部都有自己的会员，如果能够有效的调动起会员来参与其中，那势必对双方合作提供更多的可选空间和扩展空间。中俄合作的成功案例为数不多，

而且很多都无法在对方国内实现扩大和拓展，相对其他国家在对方国家内的企业发展缺乏后劲。这实际上，是一种势单力薄的表现。其他国家在对方国家内的投资为什么能够不断扩展？我们应该看到，其他国家的投资都有“以点立足，连片做大”的趋势，而我们之所以没能实现扩展，就是因为 we 实现的都是“点”，试想如果这些“点”以一种形式得到了联合，那做大的可能性就很大了。

第四，能够促进双方民众对双方合作的认知，从而为合作提供必要的社会支持。当前，中俄合作中出现的一个问题是，各自国内的企业都想到对方国内去投资，但是没有几个能够实现的，很多好的项目都无法实施。这些都是存在着双方企业、人员对彼此合作的认知不足，没能得到社会的广泛支持。然而，社会组织绝大多数是民间的，非盈利的，他们更多的体现民众的想法，如果双方合作有利于双方在思想认知上达成共识。

第五，能够促进双方在公益领域的合作。众所周知，中俄双方的合作已经在公益领域有所进展，尤其在环境保护和灾害救援领域的合作取得了良好的成效。如果能以公益性社会组织为主体，就双方社会公众所关心的问题展开合作，那么必将促进两国社会公益事业的飞速发展。如在公共医疗、疗养方面，虽然中医在俄罗斯还无法实现发展，但是其医疗、疗养效应是中国所认可的，那么我们可以通过合作，来进行双方患者实现异地就医的可能。

二、社会组织参与中俄合作进程的可行性

同时，我们更应该清楚地认识到，社会组织参与国际合作存在可能性。其主要表现为：其一，社会组织的专业性使其能够为双方合作提供所需服务。社会组织的类型繁多，但社会组织的成员多由具有相同专业的人士组成，因此在一定程度上体现出某些专业性。如律师协会、会计协会、企业协会、外语协会等等。这些相同专业的人士聚在一起，使得中俄双方的交流更有针对性和可操作性。同时，他们可以对双方境外企业和人员提供专业类服务。应该说，这些专业类社会组织的合作存在着合作基础，即相通的专业原理和专业技能。其二，社会组织的社会性使其能够有效的反映出双方合作的深层要求。社会组织的社会性使其在一定程度上体现社会民众的认识和看法，而这些都是真实反映两国合作问题上的深层要求。中俄双方在相关领域的合作，如果都能参照一些社会层面的需求，那么双方的合作就是根植于底层民众的需求，也只有这样合作才可能实现深入。其三，社会组织的公益性使其能够及时的对合作中出现的问题作出反映。社会组织的公益性使其可以不只关心经济收益，而更多地去关心社会效益。这样，很多中俄合作中出现的问题都有可能得到及时有效的反馈和解决。中俄合作的进一步发展，不能单靠追逐利益的最大化来实现，相反我们在合作中应更多地考虑合作所产生的社会效应，而这一问题实践上正在不同程度的困扰着中俄合作的进一步深入。如何放大中俄合作的社会效应是中俄两国都应该加以重视的问题。只有那样做才可能使互相推诿、互相埋怨

的事情得到有效遏制，我们共同所关心的问题才能够得到及时的反映和解决。

当然，社会组织要想有效地参与国际合作，还必须对其进一步的规范。社会组织的合法化、规范化是社会组织参与国际合作的基础。这就要求中俄两国加强对社会组织管理、规范、引导的力度，进一步明确社会组织的合法性，以及管理的规范性。当前，中俄两国都在积极地加强对社会组织的规范和管理，并在一些方面取得了成绩。俄罗斯对社会组织制定的法律、法规正在逐渐完善，一些日常的财务审计制度也在逐步建立，并拥有半官方性质的杂志《俄罗斯非营利组织》，来规范和引导俄罗斯社会组织的快速发展；而中国也在不断加强对社会组织的扶持力度，并在法律、法规方面做了较全面的规定和阐释。这样有利于中俄两国社会组织间的正常合作。

我们可以试想社会组织参与国际合作过程，必将有助于：缓解双方合作过程中的分歧和矛盾。通过社会组织的合作，使得更多专业人士和有识之士参与其中，这样就能有效的降低合作中所出现的不必要的分歧和矛盾。有学者指出，中俄合作过程中出现的分歧和矛盾，有很大一部分是出现在翻译人员错误翻译和办事人员错误理解的问题上，因此，使更多专业人士参与到合作之中来，势必降低这一部分问题的出现几率；提高合作的质量和效率。社会组织的专业性在提高双方合作质量和效率上也体现出了一定的优势；高效地利用双方的社会资源。社会组织的参与使得更多的社会资源参与到了双方合作的过程中，而这也必将在提高双方社会资源的利用率方面得到良好的收效；双方对合作问题达成有效共识。社会组织是代表更多方面利益的群体，如果合作双方达成了共识，那么这一共识必定会得到多方维护，促使共识早日付诸实施。

当前，中俄合作基本实现了领域和地域的全覆盖^[1]尤其是《中俄在俄罗斯远东地区合作发展规划（2018-2024年）》为中方企业在俄远东地区开发过程中提供了广阔的机遇。俄方建议中国投资者参与的项目如下：

《阿穆尔—兴安岭》

跨越式发展区（犹太自治州）：与黑龙江跨境铁路桥运输相关的物流项目；《巨石》

跨越式发展区（滨海边疆区）：与建设俄最大民用船厂《红星》相关的项目；《山区空气》

跨越式发展区（萨哈林州）：

冬季休闲和豪华旅游项目；《堪察加》

跨越式发展区（堪察加边疆区）：四季休闲和旅游项目，建造旅游基础设施、交通物流、水产养殖工项目；《共青城》

跨越式发展区（哈巴罗夫斯克边疆区）：木材深加工、航空和船舶制造、农业、旅游等；《米哈伊洛夫斯基》

跨越式发展区（滨海边疆区）：生产农业原料、商品和食品项目；《阿穆尔河畔》

跨越式发展区（阿穆尔州）：与黑龙江跨境公路桥运输相关的物

流项目；《自由》

跨越式发展区（阿穆尔州）：建设亚太地区最大天然气加工厂相关的天然气化工及其配套项目；《别洛戈尔斯克》

跨越式发展区（阿穆尔州）：生产加工、农产品加工、建材生产、林业加工等项目；《哈巴罗夫斯克》

跨越式发展区（哈巴罗夫斯克边疆区）：生产技术、农业和物流项目；《南区》

跨越式发展区（萨哈林州）：渔业资源深加工和物流领域的项目；《南雅库特》

跨越式发展区（萨哈（雅库特）共和国）：大型焦煤矿开发相关的项目；中国投资者也可研究在其他跨越式发展区和领域实施项目。

在远东开展中俄经贸合作的优先领域有：天然气与石油化工业、固体矿产、运输与物流、农业、林业、水产养殖、旅游业等，并希望双方在上述合作领域开展积极的研究探讨。应该说，双方在上述所有项目和领域开展合作的过程中，都离不开各类社会组织的参与，这也是由社会组织自身的国际合作属性所决定的。

由此，我们应该加强对社会组织的管理和规范，在经济新常态下参与中俄合作过程中发挥稳定、有效的作用，为进一步加深中俄两国的合作做出必要的准备

三、中俄合作进程中社会组织积极参与的不完全表现

社会组织参与国际合作的事例很多，这是由社会组织自身的国际交流属性所决定的，加之相关各个行业的社会组织纷繁复杂，类型众多，无法做到一一例举。因此，以下例举的事例只是各类社会组织积极参与中俄合作进程的不完全表现。如

2006年1月24日，以促进中俄非政府组织间交流与合作为目的的首届“中俄区域商会领导人峰会”，在哈尔滨市隆重开幕。会议本着“携手合作，促进发展，共创未来”的宗旨，就进一步扩大彼此间的往来与合作、深化同盟伙伴关系、改善双边经贸往来进行了广泛、深入、务实的对话与交流，就所达成的共识共同签署了中俄区域商会《哈尔滨宣言》。“中俄区域商会”的范围是指中国东北地区三省（辽宁、吉林、黑龙江）、四市（沈阳、长春、哈尔滨、大连）贸促会（国际商会）和俄罗斯远东及中部地区主要州（共和国）、地区工商会。按照国际通行惯例，这些组织机构都担负发展和促进国际经济技术合作的共同责任，是区域内工商界代表和区域间工商界相互交流沟通的桥梁纽带。^[1]

2007年11月6日，中俄机电商会成立大会在莫斯科召开。会议通过了商会成立文件和工作计划，宣布商会的正式成立以及各项工作的启动。

商会成立后，有效整合了中俄两国已有经贸促进机制，与政府主管部门、金融机构、会员企业和两国毗邻地区地方政府开展了卓有成效的合作。通过对重点行业、重点企业和地区的调研，分析了中俄两国机电贸易领域存在的问题和发展潜力，向两国政府提交了政策性建议。同时，商会

通过两国秘书处的有效沟通，推动两国企业的交流与合作，促成了一批代表两国在机电和高科技领域合作发展方向的项目。在商会的努力下，两国企业在民用航空、船舶制造、工程机械、能源设备等多个领域的合作已初见成效。^[1]

2018年10月12日，俄联邦金融自律组织协会与中国金融市场投资者协会签署了谅解备忘录，标志着中俄两国在国际金融市场领域中的合作将迈上新台阶。目前，俄联邦金融自律组织协会已与中国金融市场投资者协会建立了工作关系，并在双方达成的协议框架内，分区域开展金融领域的相关合作。可以肯定的说，中俄全方位的深层合作必须建立在相关领域的谅解和互认基础之上。^[1]

2019年1月18日，由中国国际商会黑河商会牵头倡导发起的中俄地方商协会联盟成立大会，在哈尔滨市举行。该协会联盟是中俄地方合作的重要平台，它将加快推进中俄地方商协会协作机制建设，实现资源共享、合作共赢，更好地发挥好功能优势和桥梁纽带作用。中俄地方商协会联盟是由中国国际商会黑河商会（简称黑河国际商会）、黑龙江省安徽商会、黑龙江省河南商会、中国国际商会大连商会（简称大连国际商会）、阿穆尔州工商联，中俄五家商协会共同倡导组建。中俄地方商协会联盟的成立，将中俄两国商协会间的信息、资源和市场进行有效整合，积极推动中俄地区间的务实合作，将为中俄企业的发展壮大搭建更广阔的平台，创造更多的商机。^[1]等等。

例举上述事例的目的是，强调在未来中俄双方合作进程中应该更加积极地利用好各类社会组织，发挥好它们的促进作用。新的时代引领新的征程，中俄民间层面上的社会交往日益频繁而广泛，突出表现在文化、教育、环境、卫生等诸多人文领域，双方的合作呈现日益民众化和公益化的趋势，必将进一步加强中俄两国民众互认互信和价值观共享。因此，对于各类社会组织，尤其是学术型社会组织和公益性社会组织来说，它们拥有着广阔的国际合作空间。

参考文献

1. 俄媒：习近平出席东方经济论坛为中俄全方位合作带来新机遇 [EB/OL]. <http://world.people.com.cn/n1/2018/0913/c1002-30291892.html>
2. 俄媒：习近平出席东方经济论坛为中俄全方位合作带来新机遇 [EB/OL]. <http://world.people.com.cn/n1/2018/0913/c1002-30291892.html>
3. 发挥社会组织作用 共建和谐宜居社会 [EB/OL]. http://www.china.com.cn/newphoto/2017-12/04/content_41965371.htm
4. 中国企业在俄罗斯投资重点关注问题 [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/150060202_284463
5. 2018年首届中俄投资与法律服务合作先锋论坛暨俄罗斯中国总商会法律分会授牌仪式成功举行 [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/222173487_99947706

6. 中俄经贸合作基本实现地域领域“全覆盖” [EB/OL].2018-06-07.
http://news.china.com.cn/world/2018-06/08/content_51800488.htm

7. 18家商会共建经贸同盟首届中俄区域商会领导人峰会在哈召开
[EB/OL]. <http://news.sina.com.cn/s/2006-01-25/01518071514s.shtml>

8. 中俄机电商会简介 [EB/OL]. <http://www.cnruchamber.org/news/content-220943.aspx>

9. 金融自律组织与中国合作伙伴签署了谅解备忘录 [EB/OL]. (2018-10-12). http://www.all-sro.ru/news/finansovaya-sro-podpisala-memorandum-s-kitaiskimi-partnerami_182843815

10. 中俄地方合作再谱新篇-中俄地方商协会联盟成立大会在哈举行
[EB/OL]. <http://www.heihe.gov.cn/info/1187/97029.htm>

УДК 339.92(510)(47+57)

张司晨

黑龙江省社会科学院东北亚研究所 助理研究员, 硕士
中国 哈尔滨人

中俄共建“冰上丝绸之路”的机遇与挑战

摘要：2018年1

月，中国国务院新闻办公室发布《中国的北极政策》白皮书，首次向外界明确阐释了中国在北极问题上的主要政策主张，其中提出与各方共建的“冰上丝绸之路”也是中国北极合作中的最新方向。在“冰上丝路”沿线国家中，作为最大的北极国家，俄罗斯不但是北上经北冰洋通向欧洲最短距离航道的必经之路，更是最先向中国提出共同开发北极航道建议的国家。当前正值“一带一路”建设稳步推进的重要时机，“冰上丝绸之路”是“一带一路”的重要组成部分，是对共建“一带一路”的重要补充，也是“一带一路”倡议与“欧亚经济联盟”建设有效对接的重要部分，对中俄两国经济发展具有重要意义，将成为中俄务实合作的新亮点

关键词：冰上丝绸之路；一带一路；北极航道；中俄合作

摘要：2018年1

月28日，中国国务院新闻办公室发布《中国的北极政策》白皮书，首次向外界明确阐释了中国在北极问题上的政策目标、基本原则和主要政策主张，其中提出“中国是北极事务的重要利益攸关方...中国主张稳步推进北极国际合作。加强共建“一带一路”倡议框架下关于北极领域的国际合作，坚持共商、共建、共享原则，...中国愿依托北极航道的开发利用，与各方共建“冰上丝绸之路”。

¹引起了国际社会的广泛关注，也为中国参与北极航道开发和海洋合作指明

了方向。在“冰上丝路”沿线国家中，作为最大的北极国家，俄罗斯不但是北上经北冰洋通向欧洲最短距离航道的必经之路，更是最先向中国提出共同开发北极航道建议的国家。当前正值“一带一路”建设稳步推进的重要时机，“冰上丝绸之路”是“一带一路”的重要组成部分，是对共建“一带一路”的重要补充，也是“一带一路”倡议与“欧亚经济联盟”建设有效对接的重要部分，对中俄两国经济发展具有重要意义，将成为中俄务实合作的新亮点。

一、“冰上丝绸之路”的提出和背景

“冰上丝绸之路”的概念最早由俄罗斯提出。在俄罗斯的语境中，“冰上丝绸之路”建设是指以北方航道开发为核心的北极航道合作。

¹“冰上丝绸之路”是指穿越北极圈，连接北美、东亚和西欧三大经济中心的海运航道，包括东北航道、西北航道和中央航道。东北航道西起西北欧北部海域，东至符拉迪沃斯托克（海参崴），途经巴伦支海、喀拉海、拉普捷夫海、新西伯利亚海和白令海峡，是连接东北亚与西欧最短的海上航线；西北航道沿北美洲北海岸，经加拿大北极群岛和一系列海峡，连接大西洋和太平洋；穿极航道又称中央航道，正如其名，它由白令海峡出发，穿越北极中心海域到达欧洲。其中“西北航道”由于浮冰威胁严峻，在整体安全性方面不及“东北航道”。“东北航道”的主要航段从俄罗斯北部沿海海域经过，而俄罗斯邀请与中国合作共建的东北航道“冰上丝绸之路”就是指北极航道的“东北航道”。俄罗斯将“东北航道”临近本国的主要部分，即西起冰岛经巴伦支海沿欧亚大陆北方海域直到白令海峡的航段，称为“北海航道”或“北方航道”。早在沙俄时期，俄罗斯就开始探寻开发“北方航道”的可能性。近年来，随着全球气候变暖，“东北航道”夏季海冰覆盖范围逐年减少，冰封期也越来越短，冰层越来越薄，有利于航道的全面贯通。目前“北方航道”通航时间已跨度已接近5个月。经专家预测，到2020年，北冰洋通航时间可能延长至6个月，甚至未来将可能全年通航。由此，“冰上丝绸之路”开通的自然条件已经成熟。

依照《2020年前俄联邦北极地区的国家政策原则与远景规划》，俄罗斯计划在2020年前将“北方航道”打造成俄罗斯北部地区的运输干线。俄罗斯一直希望中国能够参与北极航道的开发。早在2015年，中俄两国就开始酝酿“冰上丝绸之路”这一概念了。在2015年和2016年中俄总理第二十次和第二十一次年度会晤的联合公报中，“冰上丝绸之路”已经呼之欲出，当时的表述为“加强北方海航道开发利用合作，开展北极航运研究”，“对联合开发北方海航道运输潜力的前景进行研究”。此后，中俄领导人在多个场合表达了对共同开发北极航道、并将之与“一带一路”对接起来的意愿。2017年6月，作为“一带一路”国际合作高峰论坛的成果之一，国家发改委和国家海洋局于2017年6月联合制定了《“一带一路”建设海上合作设想》，首次将“北极航道”确定为“一带一路”三大主要海上通道之一。7月4

日，习近平总书记对俄罗斯进行国事访问期间时明确表示，“要开展北极航道合作共同打造‘冰上丝路’，落实好有关互联互通项目。”，希望双方共

同开发和利用海上通道，特别是北极航线，打造“冰上丝绸之路”。至此，“冰上丝绸之路”这一概念正式提出。2017年11月1日，习近平总书记会见俄罗斯总理梅德韦杰夫时指出，要做好“一带一路”建设同欧亚经济联盟对接，努力推动滨海国际运输走廊等项目落地，共同开展北极航线开发和利用合作，双方再次确认了“冰上丝绸之路”合作共建意向。2017年12月8日，中俄共建的亚马尔液化天然气项目开始投产，成为中俄共建“冰上丝绸之路”的首个建设成果。2018年1月26日中国政府发表首份北极政策文件——

《中国的北极政策》白皮书，阐明了中国在北极问题上的基本立场，阐释了中国参与北极事务的政策目标、基本原则和主要政策主张，发出了“愿依托北极航道的开发利用，与各方共建‘冰上丝路’”的倡议。2018年6月普京访华期间，中俄发表联合声明再次强调要加强中俄北极可持续发展合作。

中俄两国要共建的“东北航道”，是连接中国与欧盟国家的最短海上航程。目前中国对外贸易90%以上都要依赖海运。而连通欧洲与中国的传统的海上航运路线，需经马六甲海峡、印度洋和苏伊士运河才能到达欧洲各港口。战火频繁的西亚地区、海盗猖獗的南亚地区都为海上航运安全带来严重威胁。而尽管“冰上丝绸之路”的自然环境较为恶劣，“东北航道”相比传统的航线，不但可缩短大约三分之一的航程，而且特殊的地理环境大大提升了海上航运的安全度。按照中国海运运费支出一般占贸易总额的10%左右计算，到2020年，中国对外贸易总额将达到5.3万亿美元，海运费用约为5300亿美元，如果利用“东北航道”则可以节省614亿—1468亿美元。

¹北极地区具有巨大潜在经济价值和地缘政治价值，北极东北航道的开发将为中国未来30年至50年内全球发展空间的拓展带来极大经济政治和战略价值。北极东北航道一旦开通，北极地区将成为另一个全球重要能源产地和出口地，届时中国将抢占先机。并且，随着气候条件的变化，北极航道的商业价值可能会在未来持续攀升。中俄两国不仅达成了共建冰上丝绸之路的战略共识，还在能源合作、联合科考等方面取得积极进展和成功的先例。亚马尔液化天然气项目作为俄罗斯在北极地区开展的规模最大的国际能源合作项目，被普京称为“俄中友好合作的鲜明例子”。2017年12月8日，中俄能源合作重大项目——

亚马尔液化天然气项目在俄罗斯境内的北极圈正式投产，这是我国“一带一路”倡议提出后首个实施的海外特大型项目，也是目前北极地区的最大型液化天然气工程和世界特大型天然气勘探、开发、液化、运输、销售的全产业链合作项目，被誉为“镶嵌在北极圈上的一颗能源明珠”。亚马尔项目为中俄共建“冰上丝绸之路”合作提供了经验和范例，并将对未来的中俄相关领域的合作产生积极影响。

二、中俄共建“冰上丝绸之路”的机遇

“冰上丝绸之路”对中国来说既是“一带一路”倡议的延伸，北极政策中的重要组成部分，也是新时期“一带一

路”海上合作的方向之一；而对俄罗斯来说它是“北方航道”的升级版，有着数百年探索的历史渊源。“冰上丝绸之路”能在中俄两国之间很快达成共识并迅速付诸实践，是多方面因素互动的结果，凝结着中俄两国合作共赢的强烈意愿，同时也承载着两国和平繁荣的梦想。中俄两国之间有良好的政治互信基础，并且已经建立起一系列合作机制，

“冰上丝绸之路”将为中俄经济合作提供难得的发展机遇。

从地理概念来看，俄罗斯是世界上最大的北极国家。俄属北极领土的总面积约300万平方公里，约占俄领土总面积的18%。俄罗斯拥有占北极人口总数约54%

的北极居民，从政治、经济和社会的多个层面来说，北极对于俄罗斯的意义非同一般。复兴北方航道是俄罗斯全面开发北极战略的关键词，北方航道已经上升至国家战略层面。2008年出台的《2020

年前及更长期的俄罗斯联邦北极地区国家政策基本原则》中指出：将俄罗斯北极地区资源潜力转换为解决国家社会经济发展现实问题的物质基础，并将北方海路变成对国际航运开放且长久运行的国家交通命脉。普京上台后虽然致力于推动远东和北极发展，但是面临着资金和技术两大瓶颈。特别是在乌克兰危机后，在美俄地缘博弈常态化、俄欧关系毫无起色、北极法律争议复杂化的背景下，西方对俄实施经济制裁，俄亟需寻求新的出路和外援。“冰上丝绸之路”倡议有助于俄罗斯吸引各国资金、技术和人才参与推动全面发展北极地区战略，并以此为契机确立对北方航道的权利主张并实现基础设施建设项目的资金和技术来源多元化，保障相关计划的顺利实施。对俄罗斯来说，与中国共建“冰上丝绸之路”不但有助于提高能源安全和加强与亚太地区的经济合作，并且中国的北极政策完全符合俄罗斯国家利益，即承认并尊重北极国家的主权，同时也要求尊重中国的国际法框架内的合法权益。¹

中国是地缘上的“近北极国家”，客观的地理现实并未成为对北极航道问题的关注的阻碍，中国提出与俄罗斯共建“冰上丝绸之路”，有着历史和现实基础。自1925年加入《斯匹次卑尔根群岛条约》以来，中国关于北极的探索不断深入。近几十年来，随着全球变暖，冰上丝绸之路开通的自然条件已经成熟，出现历史性机遇。早在“一带一路”倡议提出之前，作为北极事务的重要利益攸关方，中国已经注意到北极航道对国家发展的重要作用，但当时北极航道在国家发展中仍处于边缘化的位置。“一带一路”倡议提出后，中国对北极航道战略地位与价值的研究也在迅速提升。“一带一路”不仅关注陆上丝绸之路和海上丝绸之路的建设，如今“冰上丝绸之路”也成为“一带一路”建设的亮点。中国与北极关系之密切正如《中国北极政策》白皮书指出的：北极的自然状况及其变化关系到中国在农业、林业、渔业、海洋等领域的经济利益；中国在北冰洋公海、国际海底区域等海域和特定区域享有《联合国海洋法公约》《斯匹次卑尔根群岛条约》等国际条约和

一般国际法所规定的科研、航行、资源勘探与开发等自由或权利；作为联合国安理会常任理事国，中国肩负着共同维护北极和平与安全的重要使命；作为世界贸易大国和能源消费大国，北极的航道和资源开发利用可能对中国的能源战略和经济发展产生巨大影响。

¹中国必须积极参与北极开发，而中俄共建的“冰上丝绸之路”则是中国参与北极开发的主要方式。

此外，中俄全面战略协作伙伴关系为中俄共建“冰上丝绸之路”奠定了坚实的基础，冰上丝绸之路”不但符合“中俄全面战略协作伙伴关系”的价值定位，也符合当今世界“和平与发展”的时代主题。相对于北极其他国家来说，中国与俄罗斯共建“冰上丝绸之路”进展更加顺利，这与冷战后中俄全面战略协作伙伴的确立与发展关系密切。早在叶利钦时期，中俄两国就确立了面向21世纪的战略协作伙伴关系。2015年5月，中俄发表了《关于丝绸之路经济带建设和欧亚经济联盟建设对接合作的联合声明》，开启“一带一路”的对接。“冰上丝绸之路”建设可以成为“一带一路”有效对接的重要实践。共建“冰上丝绸之路”正是中俄全面战略协作伙伴关系不断夯实的必然结果。中俄两国在北极航道的开发上存在着优势互补：中国所拥有的雄厚的资本实力，以及在国际贸易和投资中所占份额的持续增长，俄罗斯的连接欧亚的地理优势，作为北冰洋沿岸国和北方航道的实际管理者的角色，加上两国合力打造“冰上丝绸之路”的愿望十分迫切，“冰上丝绸之路”将推动中俄关系迈上新台阶。

三、中俄共建“冰上丝绸之路”的挑战

中俄共建“冰上丝路”已经取得若干实质性进展，未来趋势总体向好。但是由于北极地区复杂的自然环境和地缘环境，再加上北极地区蕴藏着丰富的矿产油气资源，北极地区将成为未来大国博弈的重要地区，中俄共建“冰上丝路”仍将面临诸多挑战。

首先，影响北极航道开发的一些客观制约因素短期内难以消除。长期处于冰封状态下的北极自然环境恶劣，海冰情况复杂，基础设施薄弱，使共建“冰上丝绸之路”成本高，并且需要强大的技术支撑。北冰洋温度常年维持在零下20度到零下40度之间，无法保持全年通航，一年仅有两三个月海面冰层能够融化，北极航道短期内无法与传统贸易航道竞争。再加上北极生态环境脆弱，对环境的变化异常敏感，这要求参与北极治理和开发的各方有很高的科研水平。和北极圈国家比较，中国在科研方面对北极航道的研究尚处于起步阶段，亟需提高科研水平。虽然说“冰上丝绸之路”正是受益于气候变化所导致的北极地区冰川消融造成的通航时间延长，但假如航运过于密集，又将加速北极冰层的融化，这对该地区的生物栖息所造成的影响难以预测。北极航道开发引起的生态变化将成为全球治理的新问题。

第二，北极国家特别是加拿大对北极的争夺难以降温。作为北极国家中仅

次于俄罗斯的面积第二大的国家，加拿大上世纪50年代宣布对北极拥有主权，如今更是设立北极委员会来管理北极事务，并希望大力开发北极西北航道，加拿大北部的北极西北航道与东北航道的“冰上丝绸之路”相比，沿线航道狭窄，航行较为艰险。西北航道的开发同中俄要打造的“冰上丝绸之路”形成了竞争关系，但同时也存在合作的可能。近年来北极国家围绕北极主权归属的争夺愈演愈烈，纷纷通过制定北极战略、强化军事存在等手段宣示领土主权。如：俄罗斯将北极战略纳入国家安全战略体系，并于2008年、2013年和2014年相继出台了三份有关北极的战略性文件，同时在摩尔曼斯克部署了北极旅，反导基地也将于2019年完工；美国于2013年发布了首个北极战略性文件——

《北极地区国家战略》，其中明确讨论了美国在北极的主要利益。特朗普政府上台以来，更是提出要在五年内投入500亿美元开发北极资源；加拿大于2009年提出了《加拿大北方地区战略》，2010年从政策实践角度详细阐述了该战略，此外从2007年至今每年都在北极举行代号为“纳努克”的军事演习。

最后，美俄博弈常态化和东北亚局势都将成为未来共建“冰上丝绸之路”的变量。早在冷战时期，美国和前苏联就在北极展开激烈的争夺。作为北冰洋沿岸国之一，美国既是北极事务的核心成员，也是北极航道开发中无法回避的重要利益攸关方。在美俄地缘政治博弈的影响下，北极航道的相关开发及合作进程必然受到不同程度的影响，各种争议也会逐渐放大，成为共建“冰上丝绸之路”进程中的负面因素。此外，东北亚区域特别是朝鲜半岛紧张的局势也将对“冰上丝绸之路”构成了一定的威胁。中俄合力打造“冰上丝绸之路”过程中应该就朝核问题的走向建立预警机制并制定应对方案。

。

UDK 339.924(510)(47+57)

秀杰张

黑龙江省社会科学院东北亚研究所研究员

中国哈尔滨

对推进中俄东部地区设施联通的探析

【摘

要】习近平主席提出，构建“丝绸之路经济带”要创新合作模式，加强“五通”，以点带面，从线到片，逐步形成区域大合作格局。其中，设施联通为“一带一路”铺设合作的桥梁。基础设施建设，是互联互通的优先领域。以道路联通为代表的基础设施的互通，是贸易畅通的基础。顺利推进设施联通，有利于加快区域内国家经济发展，是惠及民生的重大项目。中俄设施联通存在着互需的基础与互补的条件，作为向北开放窗口的黑龙江省即担负着中俄设施联通的重任，也走在了前沿。未来，在“中蒙俄经济走廊”框架下，借助俄罗斯远东社会经济薄弱发展区建设的机遇，中俄设施联通将创新合作模式，实现互利共赢。

© 张秀杰 2019

【关键词】中国；俄罗斯；东部地区；“一带一路”；设施联通

【作者简介】张秀杰，黑龙江省社会科学院东北亚研究所，研究员

俄远东地区与中国东北地区毗邻，因此俄罗斯推进远东地区的开发对中国东北来说也是一大利好。中国于2004年作出实施东北地区等老工业基地振兴战略的重大决策部署，2016年国务院又提出了实施新一轮东北振兴战略的意见。2019年9月，习近平总书记亲自前往东北三省考察并主持召开深入推进东北振兴座谈会，再次强调落实党中央关于东北振兴的一系列决策部署。可以说，两国的地方振兴战略不谋而合，有着战略对接的万幸机遇。俄罗斯第四届东方经济论坛期间，中俄地方领导人对话会通报了大桥、公路等基建项目的施工进展情况，显示出中俄东部合作所呈现的良好局面。互联互通基础设施的建成将缩短从俄罗斯南部地区到中国北方省份货运距离的长度，降低中国货物销往俄罗斯的物流成本，从而进一步促进中俄贸易，也将带动作为中俄贸易桥梁和纽带的东北地区经济发

一、设施联通的内涵

《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》指出“一带一路”战略中的设施联通建设，旨在加强沿线各国构建和完善交通道路等基础设施，优先构建缺失的路段，把基础设施的畅通水平提高到一个新的阶段，而实现设施联通的先决条件为各国国内优秀的硬件基础设施。

在北京大学“一带一路”五国智库研究课题组发布的《“一带一路”沿线国家互联互通报告》中认为交通基础设施的联通是基础设施建立的基础，其具体含义就是在尊重别国主权和安全关切的前提下，边境国家应加强基础设施建设和技术规则体系对接，也就是说基础设施互通就必须破解“不连、不通”这个问题，应抓住关键的基础设施通道、关键节点和重要工程“优先突破缺失路段”，积极构建国际立体运输大通道，建成覆盖亚洲各次区域以及亚欧非之间的基础设施网络。^[2]

设施联通是“一带一路”合作的优先领域，决定着“一带一路”建设的进程和成败。互联互通、标准兼容的基础设施是货物贸易、资金配置、人员流动以及产业合作的基本前提和重要条件。从全球来看，区域经济合作深化离不开基础设施联通水平的提升。如欧盟、东盟等区域经济组织都通过出台相应规则、设计机制和制定政策来改善设施联通的状况。

基础设施建设和互联互通比较容易实现对接，国际上设施联通已进入加速发展期。诸多区域和国家将基础设施建设和互联互通作为重要领域，并出台了相应的实施计划。以基础设施建设为突破口促进区域联通，以道路联通为代表的基础设施的互通，是贸易畅通的基础。顺利推进“一带一路”设施建设和联通，有利于突破发展瓶颈，加快区域内国家经济发展和民生的改善；有利于改善或优化区域合作环境，促进优势互补、实现共赢；意义重大。^[3]随着亚洲基础设施资金投入，将促进沿线国家硬件基础设施实现无缝对接，构成立体、综合设施联通机制，促进各国投资管理手段趋于一致，提高贸易与投资便利化。推进“一带一路”设施联通有利于各国发挥各自的优势，实现互利共赢。互联互通将助力中国经济发展，为国内区域平衡发展寻求新突破，促进互联互通，促进我国与沿线国家经济的共同发展。同时，基础设施通常项目大、影响深远，具有示范性意义，有利于增强各方对“一带一路”的信心。

“一带一路”沿线国家具有较大的互补发展潜力，特别是中俄设施联通存在着互惠的基础与互补的条件。当前“丝绸之路经济带”规划中的“设施联通”，具有很广的外延。若从中俄合作视角看，“设施联通”主要体现在跨境水运、交通道路、口岸通关三个方面。在跨境水运方面，多年来，中国对打通中俄力量接壤地区的桥梁态度相当积极，虽然俄罗斯各界的态度与中方存在反差，但黑龙江大桥终是有所进展。在交通道路方面，对拓展欧亚大陆交通、加强与“丝绸之路经济带”沿途国家合作，中俄双方基本取得共识。近年来，西伯利亚大陆桥开始运行，“义新欧”、“渝新欧”、“哈欧”和“哈俄”班列相继开通，对于两国贸易发展起着重要推动作用。在口岸通关方面，对于“丝绸之路经济带”总体建设而言，打通口岸基础设施“瓶颈”实际上更为

紧迫和必要，尤其要加强重点口岸基础设施建设，并围绕重点口岸地区发展自由贸易区，将贸易、产业、物流等要素聚集起来，发挥更大效力。中俄两国在“设施联通”方面，尽管存在问题，但仍然有很大的拓展空间。^[4]

2017年8月15日，在黑龙江省推进“一带一路”建设领导小组第一次会议上，黑龙江省委副书记张庆伟指出，黑龙江省推进“一带一路”建设发展定位是“打造一个窗口、建设四个区”。即打造我国向北开放的重要窗口和建设黑龙江(中俄)自由贸易区、沿边重点开发开放试验区、跨境经济合作示范区和面向欧亚物流枢纽区。其中，建设面向欧亚物流枢纽区就是加强集疏运体系建设，推进跨境基础设施互联互通，畅通集疏路、公路、水运、航空、管道、电网、光缆于一体的东出西联国际经贸大通道，培育壮大专业物流园区、物流集团和物流企业，打造现代智能物流产业集群。作为向北开放窗口的黑龙江省即担负着中俄设施联通的重任，也走在了前沿。

二、中俄设施联通的成效

2017年6月，黑龙江省政府印发的《黑龙江省现代综合交通运输体系发展“十三五”规划》提出，要加强与俄罗斯互动对接，共同推动跨境基础设施多点对接、互联互通，加快国际大通道建设。还将提升“哈俄欧”通道和“哈俄日韩”陆海联运通道功能，积极开通国际道路运输线路，构建陆海空丝路大通道，打通中蒙俄经济走廊，助推黑龙江省贯通欧亚。

1. “中蒙俄经济走廊”为设施联通搭建新平台

“中蒙俄经济走廊”是对“一带一路”构想的补充与拓展，作为向北开放的窗口，黑龙江省就此纳入了国家“一带一路”战略规划之中蒙俄经济走廊。构建中蒙俄经济走廊的目的是通过挖掘边境区位优势，逐步完善互联互通建设，将边境对三国经济合作的屏蔽作用转化为推动经济发展的中介作用，过境运输合作，打破三国扩大资源等经贸合作的运输瓶颈，将原本处于中蒙俄三国经济边缘地带的边境地区的发展劣势转化为跨境毗邻经济区的发展优势。借助中蒙俄经济走廊，使黑龙江省成为横贯东中西、联结京津冀的“中蒙俄经济走廊”的重要组成部分和核心区，弥补了黑龙江省的区位优势，使黑龙江由全国经济循环的“末梢”，转身变成沿边开发的“前沿”，^[5]成为黑龙江省第十二次党代会提出的“着力优化对外开放格局”，构筑黑龙江省“以对俄合作为重点，推进与欧美、东北亚、中亚、澳大利亚、新西兰、蒙古等国家和地区合作，密切与港澳台合作，促进经贸合作和人文交流不断深化”^[6]对外开放新格局的重要节点。

参与“中蒙俄经济走廊”建设 黑龙江省具有独特的优势。从欧亚大陆的版图上，黑龙江又是我国连接欧亚的重要枢纽通道，具有建设国际合作区或经济中心的潜力。中蒙俄经济走廊战略诉求与规划，使黑龙江跨境合作综合优势进一步显现。跨境通道、战略产业、境外园区三大路径合一，拉开了黑龙江省构筑中俄跨境智慧跨境运输体系、基础设施互联互通、欧亚大陆桥衔接、出江入海走向海洋的新时代。陆海联运、江海联运、绥满大通道、哈尔滨临空经济带、环日本海航线、北极航线等跨境通道的陆海空相互支撑，激活了黑龙江省多元跨境互联互通的大效应。

2. 道路联通打造对我设施合作新亮点

《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》圈定了包括黑龙江省在内的18个重点涉及省份，明确了各省在“一带一路”中的定位及对外合作重点方向，指出建设黑龙江省向北开放的重要窗口，

完善黑龙江对俄铁路通道和区域铁路网，加强与俄远东地区陆海联运合作。

着力基础设施互联互通，是黑龙江融入国家“一带一路”战略、实行向北开放的有力支撑。黑龙江对我省基础设施全方位推进，对我省铁路枢纽、省内高速铁路、口岸铁路连接线、重点公路网、民航场站等建设不断加快，中俄同江铁路大桥项目取得突破性进展，中俄黑河公路大桥项目正式开工建设，东宁跨境公路大桥、黑瞎子岛陆路口岸、俄罗斯滨海一号国际通道和符拉迪沃斯托克港口的建设、经营取得阶段性成果。这一系列多点对接、互联互通的跨境基础设施建设、立体化的国际大通道建设、安全畅通的跨境运输网络建设，让中俄双边基础设施合作成为中俄全面合作新亮点。

中俄同江铁路大桥通车后，将跨越黑龙江使同江口岸与西伯利亚大铁路贯通，东连我远东最大城市哈巴罗夫斯克，西通欧洲大陆。同江将成为中俄两国在绥芬河、满洲里之外运输能力达到2000万吨的第三条铁路通道，^[7]也是“中蒙俄经济走廊”的新通道。黑河公路大桥将连接黑龙江省黑河市与俄罗斯布拉戈维申斯克市，是中俄界河黑龙江上首座现代化公路大桥，建成后形成一条新的国际公路大通道，实现中俄两个城市直接互通互联，为“一带一路”中蒙俄经济走廊建设增添重要跨境基础设施，对中俄贸易起到重要的推动作用。

3.“班列常态化”开辟泛欧亚新通道

目前，黑龙江省以铁路货运班列为主的跨国运输体系已初步形成，重点培育的哈欧、哈俄运营班列，中俄韩“哈绥符釜”陆海联运，开辟了横贯欧亚、连接陆海的商贸新通道。自2015年6月开行以来，哈欧班列运量持续增长，据统计，哈欧班列入境满载率已由开行初期的21.34%提高至49.6%。2017年5月13日，哈欧班列增加“黑龙江-比利时沃尔沃专列项目”，6月1日9，又开通哈尔滨至白俄罗斯明斯克班列，是我国东部通道中首条直达白俄罗斯明斯克的中欧班列。截至2017年底，从哈尔滨始发的“哈欧班列”已经累计发运665班，总货值11.8亿美元。2016年2月开通的哈尔滨至俄罗斯莫斯科的哈俄国际货运班列，目前已实现每周一班常态化运营，成为中俄合作货运的重要载体。哈俄国际货运班列主要针对对俄大宗商品贸易开展进出口集装箱运输业务，运输时间从7至10天不等。截至2017年3月末，哈俄班列共计开行74班，到发9140标箱，货值1.3亿美元，缴纳进口关税0.59亿元。2017年1月5日，哈欧、哈俄班列双双正式纳入中欧班列运行图，成为全国中欧班列的著名品牌。哈欧、哈俄国际货运班列使我们和欧洲紧密地联系起来，带动了汽车物流、零配件、跨境电商等相关产业，促进了生产要素向黑龙江省国际货运通道和主要交通干线沿线转移和集聚，形成发达的外向型产业体系，带动贸易和产业的发展。这条连接欧洲的黄金通道不但推动了黑龙江省外向型经济的进一步发展，也为破解龙江当前发展难题打开全新路径。^[8]

2015年8月，首列满载中国制造产品的陆海联运集装箱专列从哈尔滨首发，一路开向符拉迪沃斯托克，再转道海运抵达釜山，一条从中国哈尔滨-俄罗斯符拉迪沃斯托克-

韩国釜山的运输线路就此打通。经过近一年的试运行，2016年4月，这一线路已经实现周班列常态化运营。从绥芬河经过两天时间到达俄罗斯远东港口，再经过两天时间的海上航程就可以到达韩国的东海港或釜山港。20

17年1-

9月，哈绥符釜陆海联运集装箱班列今年已出境83个班次，运送集装箱突破9098箱，与上年同期相比增长267%。“哈尔滨-绥芬河-符拉迪沃斯托克-釜山”陆海联运的常态化运行，是黑龙江省更深入融入到“一路一带中蒙俄经济走廊”建设进程中的又一亮点，标志着横跨亚欧、连接陆海的国际物流通道全线贯通。随着“中蒙俄经济走廊”和俄罗斯符拉迪沃斯托克至哈尔滨的“滨海1号”国际运输走廊建设规划编制签署，“哈绥符釜”陆海联运大通道与俄远东国际运输走廊“滨海一号”实现对接，使陆海联运大通道的运输效率大幅提升，实现了跨境铁路运输与海上运输无缝对接。

三、中俄设施联通的推进思路

黑龙江省委书记张庆伟在讲话中指出：“一带一路”建设是推动形成全面开放新格局的重点，黑龙江省要围绕“打造一个窗口、建设四个区”的发展定位，加快“三桥一岛”、俄油气管线和储备基础设施建设，健全互联互通设施，完善集疏运体系，畅通东出西联的国际大通道，打造跨境产业链和产业聚集带，深化人文交流合作，加快形成以对俄合作为重点的全方位开放新格局。

近年来，受西方制裁和国际金融危机持续影响，国家固定资产投资严重不足，给俄罗斯基础设施建设带来严重困难。俄远东地区对于吸引外资参与基础设施建设给予高度重视，为中俄设施联通提供了机会。中俄基础设施建设与联通要从中俄两国发展需求出发，以互利共赢为导向，兼顾进程、质量和效益，共商建设联通实施规划；

有序推进，分阶段、分步实施，逐步建成基础设施网络和体系；

加强保障，支撑和保障机制跟上，改善投资、建设、运营环境；

提高效益，政府和企业协同发挥作用，提高基础设施使用率，重点解决项目风险大、赢利性差等问题。具体思路是：

第一，“中蒙俄经济走廊”助推中俄交通干线实现互联互通。《建设中蒙俄经济走廊规划纲要》的第一项重点关注合作领域就是促进交通基础设施发展及互联互通。重点方向是共同规划发展三方公路、铁路、航空、港口、口岸等基础设施资源，加强在国际运输通道、边境基础设施和跨境运输组织等方面的合作，形成长效沟通机制，促进互联互通，推动发展中国和俄罗斯、亚洲和欧洲之间的过境运输。“中蒙俄经济走廊”以满洲里—绥芬河铁路为支撑，向南与中国东北铁路网相贯通，并延伸至华北地区；向北与俄罗斯西伯利亚大铁路相连接，并通过贝阿铁路向俄远东东北部延伸，正在成为东北亚地区陆路交通的核心干线。在东北三省及内蒙古东部地区的交通基础设施建设取得了重要进展的基础上，为了真正实现贸易提档升级，必须加大力度，与俄方深入研究落实《建设中蒙俄经济走廊规划纲要》，探讨道路畅通问题，打通关口瓶颈，与中方铁路、公路、水路交通网相连接，形成远东地区便捷顺畅的现代交通物流大格局。

第二，俄远东社会经济超前发展区推进中俄现代交通基础设施建设。目前，俄政府已经批准在远东主要州区建立10

个社会经济超前发展区。在相关的法律文件中规定社会经济超前发展区将以经济特区的形式和相应的土地、税收、用工、信贷等优惠政策，强力推进远东地区的开发开放进程。还强调了交通基础设施改造在社会经济超前发展区建设中的优先地位和重要作用，这对于交通条件较差的远东大部分地区的石油、天然气、木材、煤炭外运，对于海洋水产品加工和运输，对于现代产业集群的建立等都具有至关重要的意义。在目前俄远东交通基础设施建设投资严重不足的情况下，要贯彻共同发展理念，通过与项目对接，引入

“亚投行”和丝路基金向俄远东交通基础设施建设重点项目进行投资，加快实现黑龙江省陆海联运和江海联运布局，积极参与俄远东主要资源产地与重要交通干线相连接，尽快解决远东资源外运的瓶颈问题。^[9]

第三，创新合作模式实现中俄合作的高度契合与互利共赢。实现对接，扩大合作，必须加强人民友好往来，增进相互了解和传统友谊，得到人民支持，做到“民心相通”，这是“一带一路”建设的社会根基。中俄设施联通应当基本遵循“共赢模式”。在“设施联通”方面需要在国家层面予以统筹协调，实现国内国外利益兼顾，将跨境交通基础设施建设作为惠及中俄两国人民的重要举措。采取联合建设方式，发挥比较优势，坚持互利共赢和合作分工的原则，积极参与中俄边境地区基础设施建设项目。应以协调发展理念为支撑，加强政策沟通和民心相通，提高项目国际化规范和运作透明度，避免或减少因误判而产生的分歧。应该本着协调发展和绿色发展理念，增强互信、促进合作。

结论：

中俄关系发展顺应时代潮流和两国人民共同愿望，具有强大内生动力和广阔前景。中俄两国发展战略对接的共识度不断提高，“中蒙俄经济走廊”、俄远东社会经济超前发展区顺利推进，以及俄罗斯经济发展形势向好，都有利于中俄务实合作进一步深入发展。2019年，在迎来中俄建交70周年之际，中俄设施联通也会在已打下的良好基础之上取得更大成果，为2024年前将中俄两国双边贸易额提升至2000亿美元开辟顺畅的贸易通道。

参考文献

1. 张静雯：“一带一路”设施联通研究综述，合作经济与科技2017(12)，第50页
2. 罗雨泽：推进“一带一路”设施联通的思路和政策，重庆理工大学学报(社会科学)，2017(07)，第2页。
3. 黄凤志：对中蒙俄经济走廊建设的战略分析，《人民论坛·学术前沿》2016(07)，第66页。
4. 曲静：拓展国际“朋友圈” 开放龙江正当红，黑龙江日报，2016-02-19。
5. 张庆伟：紧密团结在以习近平总书记为核心的党中央周围 奋力走出黑龙江全面振兴发展新路子—

在中国共产党黑龙江省第十二次代表大会上的报告,《党的生活(黑龙江)》-2017-05-05。

6. 张阿媵:黑龙江晒出“一带一路”三年成绩单,中国城市报,2017-05-22。

7. 哈欧班列开行一周年:打通亚欧“新丝路”按下发展“快进键”,<http://www.jzrb.com/>。

8. 刘爽马友君

钟建平:中俄沿边地区基础设施建设状况考查及分析,《欧亚经济》2017年(01),第72页。

УДК 339.92(510)

梅张

(黑龙江省社会科学院 俄罗斯研究所)

黑龙江省与俄罗斯经贸合作现状及前景展望

2018年,黑龙江省对俄经贸合作总体运行保持良好态势,实现平稳增长,对俄进出口总值1747.7亿元,比去年同期增长64.7%,为中俄贸易额突破1000亿美元大关做出了突出贡献。随着中俄经贸加快向高质量发展转型,未来黑龙江省对俄贸易的进出口额将继续增长,黑龙江省将在边疆大省变成边疆强省的征程中,加快实现全面振兴全方位振兴目标。

一、黑龙江省与俄经贸合作现状

(一) 对俄贸易增速高于全省整体进出口增速。2018年,黑龙江省进出口总值1747.7亿元人民币,比去年同期增长36.4%。其中,对俄进出口总值1220.6亿元人民币(合185亿美元),占全省进出口总值的69.8%,占同期全国对俄进出口总值的17.3%,比上年增长了64.7%¹,对俄贸易居全国首位。其中,自俄进口1146亿元,增长80.4%,创历史新高。

(二) 自俄原油进口拉动我省外贸进口增长

黑龙江省自俄罗斯原油进口量大幅增加成为拉动全省外贸增长的主要因素。近年来,在中国官方不断推动“一带一路”建设的大背景下,中俄两国的经贸往来日益频繁,俄罗斯的石油、煤炭和天然气等资源成为中国的“热销商品”。凭借毗邻俄罗斯远东的地缘优势,黑龙江积极开展对俄进出口贸易,并成为“一带一路”建设的重要平台。2011年,自俄远东至大庆的中俄原油管道开通,2018年1月,中俄远东地区第二条原油管道开通,目前,黑龙江省已拥有两条跨境原油管道。俄罗斯是中国原油进口的重要来源地,而黑龙江已成为中国进口俄罗斯原油的重要口岸。2017年1-11月,黑龙江省原油进口总量增加2.9%,进口均价上涨28.1%,进口总值增长31.8%;原油进口总值占同期全省进出口总值的41.5%,占同期全省进

口总值的58%。原油进口总值对全省进出口总值增长的贡献率为59.7%，对全省进口总值增长的贡献率为71.1%。原油价格上涨是拉动黑龙江省外贸增长的主要因素，对进出口增长尤其是进口增长影响非常明显。世界银行预测，2017年包括原油、天然气和煤炭在内的能源类大宗商品价格将上涨约24%。在中国官方新一轮东北振兴利好政策的刺激下，中俄原油管道的开通无疑进一步拉动了中国对俄罗斯原油的进口，同时也极大地缓解了以黑龙江为代表的中国东北老工业基转型的压力。

（三）对俄农业跨境合作成效显著。黑龙江充分利用国际国内两个市场、两种资源，深入推进农业对俄合作，加快发展对俄农产品出口贸易和对俄境外农业园区建设，促进农业跨境产业链条，取得明显成效。目前，对俄境外农业开发合作项目主要集中在俄阿穆尔州、滨海边区、犹太自治州和哈巴罗夫斯克边疆区四个粮食主产区，并向俄腹地扩展。境外农业投资主体100余家，种植规模10万亩以上的农业合作项目达到20个，合作由粮食种植向生猪、肉牛和禽类养殖，粮食、饲料加工，仓储、物流运输等领域延伸。农垦牡丹江、宝泉岭分局等所属企业从在俄规模种植扩展到粮食加工、仓储、物流。对俄农业合作的不断发展，也带动了对俄劳务输出，拓宽了农民增收渠道，促进了边境地区经济社会稳定发展。全省每年对俄输出劳务1.8万人次，人均劳务收入3万元以上，年创劳务收入近6亿元，仅东宁县每年对俄输出劳务就达1万余人。同时，企业把境外生产的优质非转基因大豆、玉米等粮食运回国内销售，满足国内加工企业需求，促进了进出口贸易发展。黑龙江蔬菜在俄远东地区市场占有率达到30%。

（四）跨境电商通道建设步伐加快。2018年，黑龙江省全力推进跨境电子商务健康快速发展，跨境电商产业链条不断延伸，跨境电商通道建设步伐加快，成为了转变传统外贸增长方式，培育外贸增长的新动能。一是政府扶持，支撑对俄电商物流大通道发展。二是对俄跨境电商物流大通道的成功运营，加速企业发展。三是充分利用该省地缘优势和对俄经贸合作优势，积极发展俄罗斯商品的跨境电商进口。四是创新跨境电商金融服务方式，突破

“支付难、结算难”瓶颈，吸引跨境电商企业集聚，推动对俄跨境电商发展。2017年6月，黑龙江省跨境电商包税进口业务正式开通。2018年1月，哈尔滨航空口岸跨境电商直购业务开通，只要对接了海关跨境电子商务管理系统的电商企业，在《跨境电子商务零售进口商品清单》范围内的商品均可供消费者选择，消费者购买的商品将更加个性化、多样化，而对电商企业来说，这种直购模式将减少商品囤积的风险，降低企业成本。2018年6月，哈尔滨综合保税区跨境电商业务运营。省内各地也大力发展跨境电商。如绥芬河市围绕销售俄罗斯商品及面向俄罗斯销售国内商品，打造了6家电商交易平台。绥芬河市俄商汇电子商务有限公司打造了“乐e购平台”，该平台实现了供货、批发、分销、零售等功能，让用户以最低的门槛直接介入商品的批发和零售，面向国内消费者线上批发及零售俄罗斯商品。目前，黑龙江省自建跨境电商平台19个，2018年前7月完成交易额2.7亿元，

在俄罗斯建有19家海外仓，总仓储面积17.57万平方米。（五）境外合作区建设发展迅速

作为中国对俄经贸大省，黑龙江省也在积极推行境外合作区建设。目前，全国已有26家中资企业入驻远东跨越式发展区和符拉迪沃斯托克自由港，其中黑龙江省在俄远东推进建设了18个境外园区，累计入区企业146家，龙跃经贸合作区等5个园区入驻俄方跨越式发展区。2018年前7月，黑龙江省边境口岸进出境货运量实现797.89万吨，同比增长4.25%。

（六）对俄投资和承包工程锐减

2018年1-

8月，黑龙江省对俄直接投资（非金融类）和承包工程锐减。中方实际投资7445.7万美元，减少2442.2万美元，同比下降24.7%。对俄承包工程306万元，减少4003.9万元，同比减少92.9%。

二、黑龙江省与俄罗斯经贸合作前景展望

（一）中俄高层及地方领导人往来频繁将夯实经贸合作的政治基础。2018年9月，第四届东方经济论坛上，中俄签署了《中俄远东地区合作发展规划（2018-2024）》，这是指导两国在俄罗斯远东开展地区合作的纲领性文件，将成为两国地方和企业合作的指南行动。中国商务部和俄罗斯远东发展部签署了“关于建立中国东北地区和俄罗斯远东贝加尔地区谅解备忘录”，旨在促进企业间项目对接，为企业提供信息咨询服务并解决合作中遇到的问题。理事会将成为政府间合作机制的有益补充，中国进一步推动中国东北和俄罗斯远东及贝加尔地区的经贸投资合作。

。2018年6月，中俄首次在哈巴罗夫斯克边疆区举办了国际商务日活动，黑龙江省省长王文涛率代表团出席。中俄商定就开发大乌苏里岛组建联合工作组，双方还就以下问题达成相互谅解，即在岛上应设立客货口岸，而不是客运口岸。目前正在就结合建设水利工程衔接过境口岸位置坐标问题进行谈判。哈巴罗夫斯克边疆区愿意与中方就联合开发大乌苏里岛展开合作，包括建设客货口岸、联合水利工程，并落实大乌苏里岛开发总体规划内项目。有了这些国家层面和地方高层的合作规划，未来黑龙江省对我合作将进入到有序发展的轨道。

（二）对俄大通建设将为黑龙江省与俄罗斯合作带来新契机。黑龙江省应抓住机遇，在基础设施互联互通上深化与我合作。同时，以国家“一带一路”战略构想的重要契机，规划建设东部陆海丝绸之路经济带，灵活运用国家优惠政策，助推黑龙江省的开发开放水平实现新跨越，使其成为区域经济发展的新增长点。万众瞩目的“下列宁斯科耶—同江”铁路大桥（又称同江大桥）是跨黑龙江（阿穆尔河）的首座俄罗斯桥，其长度达2209公里，其中309公里位于俄方境内。该项目于2014年2月26日举行开工奠基仪式，6月份正式开工建设。2016年大桥中方主体工程已基本完工，此时我方也开始施工。2017年中俄两国签署《关于进一步深化全面战略伙伴关系联合声明》，声明中强调两国将推动包括同江

下列宁斯科耶铁路大桥在内的交通和基础设施项目。此后，大桥建设速度加快。2018年10月，中方主体工程全部完成。10月10日，中国段和俄罗斯段在犹太自治州合拢。桥将为双线，有俄罗斯和中国标准的轨道，预计整体交付日期是2019年6月。大桥开通后，俄基姆坎—苏塔立采矿选矿厂的铁矿可通过最短路径出口到中国，推动双方贸易关系发展，且能带动汽车旅游业的发展。围绕大桥，同江市将重点实施“128”战略。即开辟一条连俄通欧的国际联运通道，搭建“两区”跨境互动合作平台，培育木材、能源化工、服装家纺、机电组装等八大进出口产业集群，打造黑龙江省重要的进出口产品加工基地。2017年以来，国能能源化工、中林集团、盛工物流、天津北方路木业等60多家国内知名企业、上市公司及商协会纷纷看好同江发展前景，到同江实地考察，对接项目。部分企业与同江市签订了战略合作协议。同江大桥

建成后形成新的国际公路大通道，将实现中俄两个城市直接互通互联，为“一带一路”中蒙俄经济走廊建设以及龙江经济带建设增添重要跨境基础设施。

（三）与俄中小企业合作前景广阔。近两年来，俄采取进口替代政策支持国内产业发展，以进口替代政策促进本国中小企业成长，加大合资生产和扶持各类合资企业，着力改善营商环境并增加企业活力。在此背景下，黑龙江省与俄成长型经济合作领域拓展经贸合作渠道，具有可预见的发展前景。在当前欧美对我经济制裁尚未取消的现实下，对于黑龙江省企业就是机遇。因此，应把握我经济转型契机，大力发展与俄中小企业的合作，鼓励中俄中小企业共同建设跨境产业园区和经济合作园区，形成中俄双方中小企业为主体的境外产业集聚，推动黑龙江省对我经贸关系的新发展。

（四）与俄远东超前发展区的合作将得到加强。近年来，俄罗斯加强了对远东的开发力度，特别是2016年初连续出台优惠政策，设立超前经济社会发展区和符拉迪沃斯托克自由港等。有些优惠政策在远东开发历史上尚属首次，开发力度之大前所未有。2016年远东开发所释放出来的积极信号为黑龙江省进一步开展对我合作提供了难得的发展机遇，尤其在跨境电商合作、跨境产业基地合作、绿色食品基地建设、高新技术、基础设施和农业开发及劳务合作等方面。

（五）文化领域的互联互通将更加密切。

人文交流可以起到增信释疑，促进经贸往来的作用。未来，我省必将加强在人文领域的对俄交流，如旅游、教育、医疗、文体、科技、会展、媒体等。未来可预测，黑龙江省将不断扩大与俄远东等地合作办学项目，在俄罗斯远东等地建立汉语培训中心，加强对俄人才的培训；建立双方科研专家和科技工作者互访互派机制；深化医疗等项目合作，尝试成立中俄联合医疗机构，试行“一院两地”模式并定期开展医护人员交流；完善中俄边境地区媒体定期交流机制，进一步加强与俄方各大媒体的联系，进行经常性交流互动；利用俄罗斯媒体广泛宣传中俄合作成功范例；此外，双方科研院所的也必将进一步加强科研合作，就共同关心的问题组成联合研究队伍，为本国政府提供决策参考。作者简介：张梅，黑龙江省社会科学院俄罗斯研究所副研究员。

Логистика и управление цепями поставок в процессе взаимодействия субъектов рынка

УДК 005.936.4

А. С. Буйневич, магистрант
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия
Научный руководитель – **А. П. Нечушкин**, канд. экон. наук, доц.
Тучковский филиал Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Московский политехнический университет»,
п. Тучково, Московская область, Россия

ЛОГИСТИКА ЗАПАСОВ В ЭФФЕКТИВНОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассмотрены условия эффективного использования производственных запасов, в том числе ситуации с их переизбытком, что при её решении, является условием успешной деятельности предприятия.

Ключевые слова: логистика, запасы, накопление запасов, материальные запасы, предприятие.

В последнее время всё большую актуальности принимает вопрос об оптимальных величинах производственных запасов предприятия.

Большое количество времени занимает собой процесс рационального управления закупками и запасами ресурсов предприятия, что в свою очередь приводит к потере времени и нередкому переполнению складов, из-за несвоевременного контроля над их наполняемостью.

Материальные запасы – это находящиеся на разных стадиях производства и обращения продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и другие товары, ожидающие вступления в процесс личного или производственного потребления [1].

Логистика принесла в управление запасами новый взгляд на сам запас – запас стал объектом управления. Логистика – сначала как практическая деятельность, а затем и как наука – выявила новый объект управления – поток товарно-материальных ценностей.

Необходимость запасов для предприятия неоспорима, они необходимы хотя бы для элементарной функции выполнения заказов покупателей в обусловленные и точные сроки. Вместе с тем с наличием запасов нераз-

рывно следуют и расходы на их содержание, на что непосредственно отвлекается часть оборота компании.

Особенностью логистики запасов (управление запасами) является изучение запаса как постоянно меняющегося во времени объекта, который в процессе трансформации из одного вида в другой изменяет пространственное положение [2].

Должный уровень обслуживания потребителей при сохранении баланса количества запасов и расходов на их содержание на предприятии, является основной целью управления запасами на предприятии.

К сожалению, не всегда этот процесс является рациональным к исполнению и своевременным в результате чего возникает накопление запасов на предприятии, что приводит к довольно плачевным результатам в дальнейшем, что прослежено на логической цепочке на рис. 1.

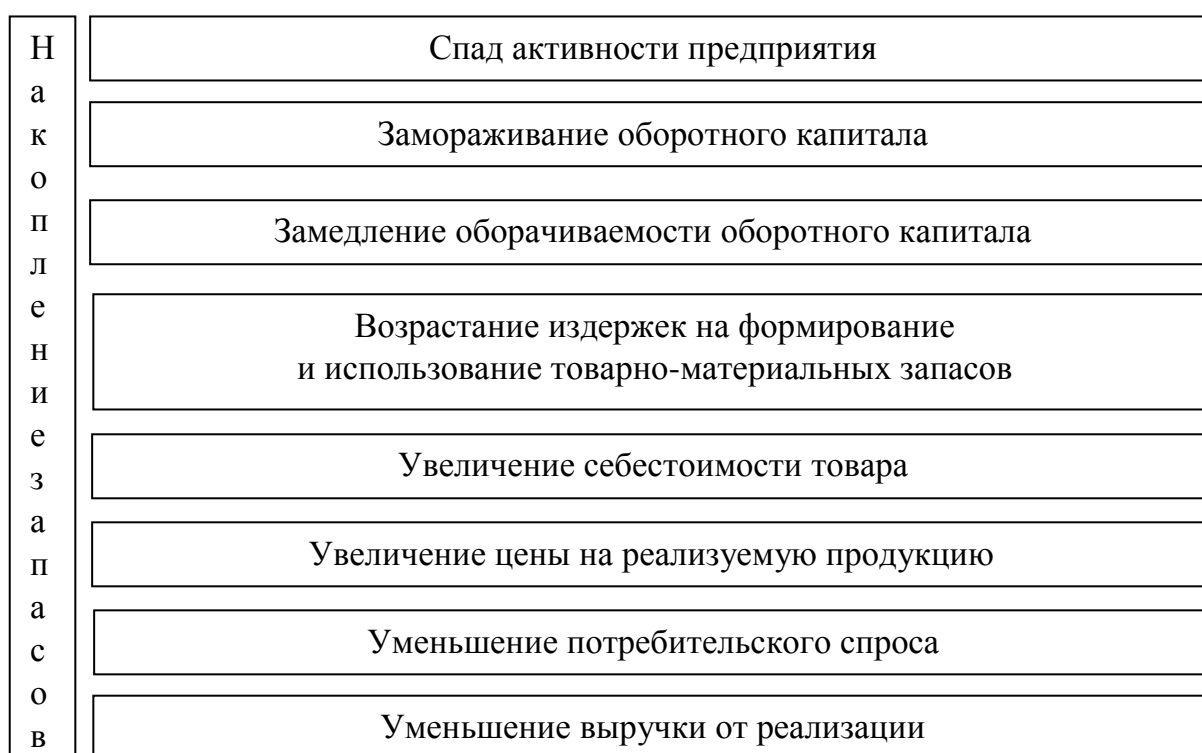


Рис. 1. Последствия накопления товарных запасов

Далее для предприятия происходит уменьшение конкурентоспособности продукции, что ведёт за собой падение размера валовой прибыли, а из-за непрерывно растущей себестоимости и уменьшения количества продаж, доля чистой прибыли в обороте так же будет уменьшаться.

Одной из главных проблем в текущей ситуации будет являться растущая себестоимость, что при проведении анализа прибыли покажет уменьшение прибыли как от продаж, так и от производства товаров.

Так же эта проблема снизит финансовую устойчивость предприятия, что снизит способность предприятия, а покрывать затраты собственными средствами из-за процесса увеличения материальных затрат, в следствие чего предприятию придётся брать кредиты и займы.

Подводя итог, необходимо сказать, что учитывая вышеизложенное предприятию стоит уделять достаточно большое внимание управлению собственными запасами и не допускать их чрезмерного накопления, формировать запасы в основном за счет собственных средств т.е. обладать своим оборотным капиталом. Что при избежание всех узких мест и недопущении ошибок позволит держать предприятие и его финансовую устойчивость на должном уровне.

Библиографический список

1. Поспеловская, А. И. Логистика запасов в эффективном управлении современными предприятиями / А. И. Поспеловская // Молодой ученый. – 2011 г. – № 5. – Т. 1. – С. 219–221.

2. Чернов, В. Б. Влияние оборачиваемости запасов на финансовый результат / В. Б. Чернов, И. Р. Уразбахтин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2012 г. – С. 40–43.

3. Стерлигова, А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А. Н. Стерлигова. – М.: ИНФРА-М, 2016г. – 430 с.

4. Иванова Л. В. Аутсорсинг как инструмент стратегического управления прибылью торгового предприятия / Л. В. Иванова // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. – Донецк: Дон-НУЭТ, 2009. – 550 с.

5. Алешина О. Г., Нечушкина Е. А., Веремеенко О. С. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2 (часть 2) – С. 220–227.

6. Алешина, О. Г., Нечушкина Е. А. Организация взаимодействия логистики и маркетинга в деятельности предприятий торговли // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 7 – С. 698–703.

7. Ананьева Н. В. Статистические исследования эффективности применения алгоритма Свира // Логистика. 2013. № 5 (78). С. 24–26.

ЛОГИСТИКА ХРАНЕНИЯ ТОВАРОВ В РИТЕЙЛЕ

В статье рассмотрены виды хранения товаров как на складе, так и внутри магазина, определены их плюсы и минусы, вынесены отдельно узкие моменты процесса хранения товаров.

Ключевые слова: логистика, склады, торговый зал, операции на складе, магазин.

Логистика в данный момент времени невероятно многогранна и включает в себе различные области, такие как: транспортная логистика, коммерческая деятельность, логистика складских помещений и запасов, а также охватывает организацию информационных систем и кадры предприятия, и многие другие направления. От того каким именно образом осуществляется логистика в пределах конкретного предприятия зависит, нормальное функционирование этого предприятия.

Для организации деятельности предприятия, несомненно важным моментом является процесс управления материальными потоками.

Ни для кого не секрет, что хранение на предприятия может осуществляться как на складах, так и в торговом зале.

Склады – объективно необходимые элементы системы логистики хранения, в зависимости от видов складов, специально оборудованы для содержания товарных запасов на тех или иных стадиях движения материального потока.

Как вид альтернативного склада на предприятии можно рассматривать торговый зал, который при учете того что предполагает, что товары в нём уже готовы к употреблению, так же может и выступать местом хранения.

Далее предложены к рассмотрению основные особенности хранения товаров на складе либо в торговом зале на предприятии и то, как они влияют на эффективность работы предприятия в целом, см. в табл. 1.

**Положительные и отрицательные стороны осуществления хранения
товарных запасов на складах и в торговом зале**

Склады	Торговый зал
<ul style="list-style-type: none"> • сокращение временных издержек за счет должного уровня механизации; • внушительный объем вместительности; • создание особых условий хранения для некоторых видов товаров; • неограниченность по времени пребывания в помещении некоторых видов товаров 	<ul style="list-style-type: none"> • минимизация затрат на дополнительные складские площади для предприятия; • оптимизация соотношения пустые/заполненные полки в торговом зале
<ul style="list-style-type: none"> • частое возникновение задержек доставки товара непосредственно в торговый зал; • высокий в сравнении с содержанием других площадей предприятия уровень расходов 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие процесса механизации выкладки товара, нерационально расходующее время консультантов и продавцов торгового зала; • заполнения необходимого для внутренней логистики торгового зала пространства; • отсутствие свободной площади для большого объема хранения

Низкая эффективности логистических процессов в магазине зачастую обусловлена, такими индикаторами как:

- превалирование пустых полок в магазине в условиях переполненности склада недостающим товаром;
- низкое качество обслуживания, персоналом, нерационально расходующим свое время на процесс логистики, посетителей.

Одним из основных элементов внутри магазинной логистики, является процесс своевременного пополнения запасов на полках.

Длительная же процедура транспортировки товаров внутри предприятия и их предварительной сортировки, с точки зрения потребителя рассматривается как процесс искусственного удорожания товаров путём увеличения затрат на их перемещение, и не более чем напрасная трата времени, не несущая за собой никакой ценности для конечного потребителя.

Не развитый же в рамках предприятия процесс логистики приводит к нерациональной трате времени сотрудниками, на перемещения от зоны к зоне: приёмка-торговый зал, торговый зал-приёмка, что для покупателя является увеличением времени на выбор и покупку требуемого товара, а так же зачастую лишает его необходимой помощи или консультации сотрудников в виду банального их отсутствия на рабочих местах, что приводит и так же к превалированию пустых полок в торговом зале над заполненными товаром полками.

Необходимо принять во внимание, что обуславливать специфику своей работы в условиях представления современного рынка торговыми сетями, только одним подходом к хранению было бы попросту не эффек-

тивно, в виду чего в большинстве случаев процесс хранения на предприятии рассматривается как смешанный.

Если речь пошла об эффективности не обойдём внимание и процесс повышения эффективности хранения товаров, в течении данного процесса целесообразно будет рассмотреть узкие места рассматриваемой сферы, избежание которых, несомненно позволит повысить эффективность и результативность функционирования складского хозяйства предприятия, пройдя наивыгоднейшим для него путём.

На данный момент в складской деятельности предприятия существуют следующие проблемы, требующие оперативного вмешательства:

- присутствие в ненадлежащей степени, а зачастую и полное отсутствие автоматизации процессов приема, учета и хранения продукции;
 - морально устаревшее, давно не обновляемое оборудование и отсутствие энергосберегающего оборудования;
 - не соответствующие масштабам и требованиям предприятия складские емкости;
 - вопиюще неэффективные условия подъезда к складу, транспортировки и перемещения продукции;
 - недостаточное число работников высокой квалификации, обслуживающих склад, а зачастую как правило и полное их отсутствие как таковое.
- Совершение операций на складе направлено на выполнение заказов клиентов с определенным уровнем обслуживания и поддержанием определенного уровня затрат, поэтому необходимо выполнять ряд требований [2]:
- эффективное использование всего объема склада при создании зон и размещении стеллажей;
 - возможность увеличения вместимости и пропускной способности зон входного и выходного контроля в соответствии с прогнозом изменения интенсивности или объемов поставок и отгрузок;
 - беспрепятственный доступ к максимальному количеству наименований (артикулов) для осуществления отбора товара по заказам клиентов;
 - минимальное количество сборных паллетомест, т. е. ячеек, в которых размещено несколько артикулов или несколько серий одного артикула;
 - охранение качества товара путем создания необходимых условий хранения и соблюдения правил укладки, штабелирования, размещения на стеллажах;
 - разделение кондиционного товара и товара, признанного бракованным;
 - минимальные суммарные трудозатраты персонала по обработке товаров на складе.

Библиографический список

1. Нордин В. В. Муров В. М. Практическая логистика: учеб. пособие. Саарбрюкен, ФРГ: PalmariumAcademicPublishing, 2016. – 328 с.
2. Нордин В. В., Бейсултанова Б. Р. Анализ методов повышения эффективности складской деятельности предприятия / Сб. докладов 7-й Международной научной конференции «Перспективы экономики Калининградского региона и развитие EU», Калининград, 2015. – С. 45–49.
3. Нордин В. В., Бейсултанова Б. Р. Направление повышения эффективности складской деятельности предприятия // Systems Supporting Production Engineering (Польша), серия «Monograph», 2015, №1 (10). – С. 90–97.
4. Иванова Л. В. Аутсорсинг как инструмент стратегического управления прибылью торгового предприятия / Л. В. Иванова // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. – Донецк: Дон-НУЭТ, 2009. – 550 с.
5. Алешина О. Г., Нечушкина Е. А., Веремеенко О. С. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2 (часть 2). – С. 220–227.
6. Ананьева Н. В. Статистические исследования эффективности применения алгоритма Свира // Логистика. 2013. № 5 (78). С. 24–26.

УДК 005.936.4

А. С. Буйневич, магистрант

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

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ABC И XYZ АНАЛИЗ В УПРАВЛЕНИИ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены виды анализов запасов предприятия, подвергнуты сравнению их плюсы и минусы, предложен альтернативный вариант их использования.

Ключевые слова: логистика, товар, анализ, запасы, управление запасами.

Говоря о процессах современной логистики и в частности управлении запасами, сложно обойти тему внедрения самой логистики на предприятии.

Пойдя от более простого к сложному мы столкнёмся с ABC анализом или правилом Парето, он прост в расчетах но в зависимости от специфики предприятия внедряющего логистические анализы стоит задуматься и о менее распространённом методе, таком как XYZ.

Оба эти метода анализа хороши тем, что могут быть применены в широком ряде компонентов логистики, таких как: закупочная, управление запасами и т. д. Для наибольшей наглядности сравним плюсы и минусы обоих двух видов анализов в данной таблице (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение плюсов и минусов ABC и XYZ анализов

ABC-анализ	
Прост в применении	Не всегда точен в сегментации
Возможен к применению в разных областях	Допустимые 5 % потери зачастую превышаются
Не имеет четких границ (можно добавлять разное кол-во факторов)	Есть риск обеднения ассортимента
XYZ-анализ	
Наиболее тонок и точен	Сложнее чем анализ ABC в использовании
Учитывает оснащённость запасами наилучшим образом	Обособленность объектов рассмотрения

Далее рассмотрим примеры применения этих видов анализа на практике. ABC-анализ, применяя этот метод для начала необходимо, определить большую часть из перечня имеющихся товаров, а именно те, что приносят предприятию 80% прибыли, в нём окажется примерно 20 % наименований от всего ассортимента (или товарных групп) назовем в дальнейшем это список А, следующим будет список товаров который приносит компании около 15 % дохода, и в него как правило войдут 30 % от общего числа наименований (групп ассортимента компании) – этот список будет именоваться В. Остальные товары поместятся в группе под названием С, наглядно это показано на рис. 1 [2].

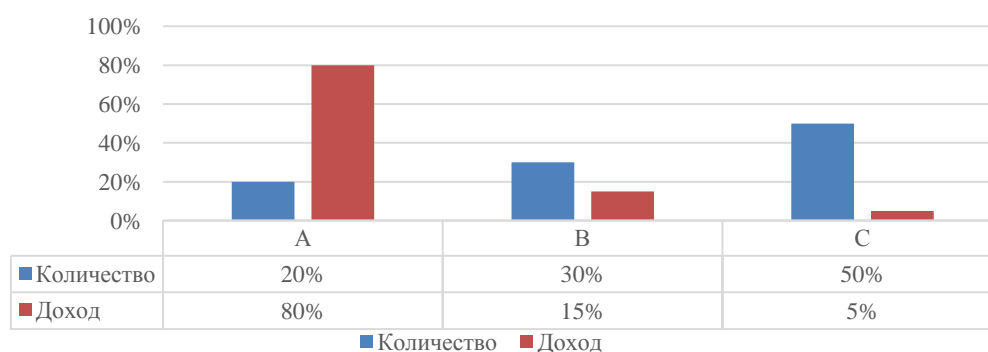


Рис. 1. Наглядный пример распределения ресурсов для анализа ABC

Данная манипуляция необходима для различных способов управления различными видами запасов предприятия. Но, при использовании данного метода анализа не стоит забывать, что важно не принимать судьбоносных решений основываясь только на этом методе анализа, поскольку, ко времени прошедшему от заказа товара до анализа и принятия решения, допустим об исключении группы С из ассортимента предприятия, пропорция ABC может сместиться, за счет непрерывности продаж, и сместится значительно, и в итоге получится что потери понесённые предприятием от этого решения оставят куда больше допустимых при данном виде анализа 5 %.

Поскольку после вывода из ассортимента группы С, пропорция сместится на товарные другие группы, и уже из них образуется своеобразный С-групп заменитель.

Теперь рассмотрим XYZ-анализ, это менее известный чем ABC, вид анализа. XYZ-анализ предназначен для учёта неопределённостей, возникающих в логистическом потоке. Чаще всего рассматривают неопределённости спроса на продукцию, но также и неопределённости поставок и производства [1].

Запасы нужны предприятию по многим причинам, в данном контексте выделим избежание возможного ущерба от недостатка товара на предприятии-избежание неопределённости. В местах логистической цепочки, где возникают всевозможные неопределённости, как раз и нужны запасы. С помощью XYZ-анализа, возможен учёт предсказуемости спроса потребителя, и потребления имеющихся запасов сырья, поставок. Наглядный пример товарной пропорции для применения анализа XYZ, показан на рис. 2. Данный анализ рассчитывается на основе коэффициента вариации, по сходному примеру % распределения количества товаров. Как показана на рисунке выше. В таком случае группа X является наиболее прогнозируемой, Z же наименее.

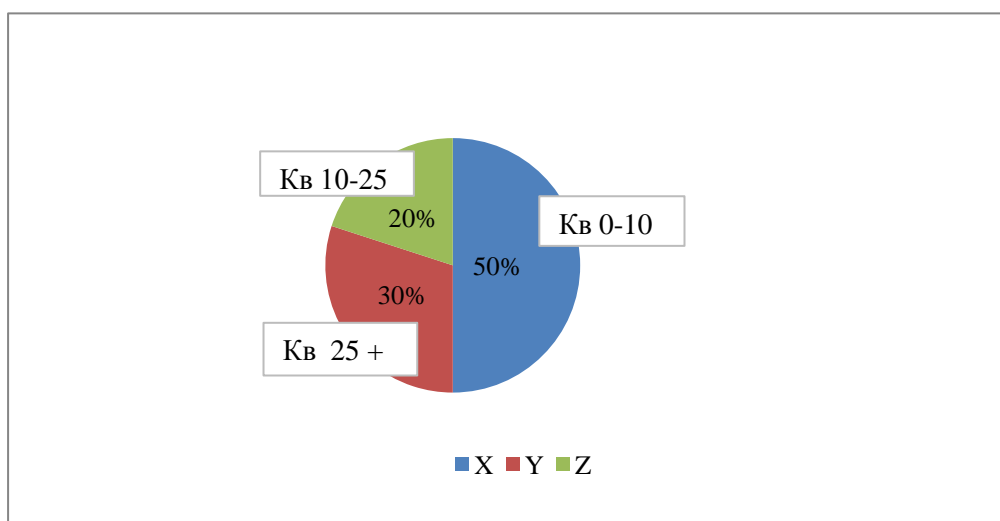


Рис. 2. Распределение ассортимента при XYZ анализ

Но в случае применения этого вида анализа всегда будет упускаться часть текущего ассортимента компании, поскольку коэффициент вариации – это величина отношения среднеквадратического отклонения лишь к математическому ожиданию, а не к текущей ситуации.

Проанализировав плюсы и минусы этих двух методов анализа для предприятий в табл. 1, предлагается, возможность их совместного и одновременного применения, в виде следующей матрицы представленной в табл. 2.

Таблица 2

Матрица совместного применения ABC и XYZ анализов

Виды анализов	X	Y	Z
A	AX	AY	AZ
B	BX	BY	BZ
C	CX	CY	CZ

Такой подход к управлению запасами обеспечит предприятию широко применимое и всесторонне развитое управление её ассортиментом, одновременно позволив учитывать и текущее состояние запасов, и их будущую структуру и содержание, не обходя при этом вниманием и спрос потребителя данных товаров (групп товаров).

Самые ходовые группы товаров будут своевременно продаваться и обновляться, приносить прибыль предприятию. А недостаточно ходовые группы, в свою очередь расширять ассортимент, при этом не накапливаясь чрезмерно.

Библиографический список

1. Нордин В. В. Муров В.М. Практическая логистика: учеб. пособие. Саарбрюкен, ФРГ: PalmariumAcademicPublishing, 2016. – 328 с.
2. Управление запасами на предприятии. – Режим доступа: <http://upravlenie-zapasami.ru>
3. Орлов А. И. Прикладная статистика. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m163/>

ОПТИМАЛЬНЫЙ ВИД ТРАНСПОРТА ДЛЯ ПЕРЕВОЗОК

В статье рассматриваются виды транспорта, используемые для перевозок грузов. Аналитиками Красноярскстата исследуется и рассчитывается информация преимущественно по трем видам транспорта: железнодорожному; автомобильному; внутреннему водному судоходному.

Ключевые слова: транспорт, статистика, перевозки, оптимизация.

Вышеуказанные виды транспорта исследованы аналитиками Красноярскстата в силу того, что эти виды транспорта особенно распространены для перевозок по Красноярскому краю.

Первым показателем, исходя из которого можно будет оценить, какой вид транспорта для перевозок будет оптимальным, является протяженность путей сообщения общего пользования в Красноярском крае. Такая информация по данным Красноярскстата за ряд лет показана в табл. 1.

Таблица 1

Протяженность путей сообщения общего пользования
в Красноярском крае [5], на конец года, км

Показатели	Годы				
	2013	2014	2015	2016	2017
Эксплуатационная длина железнодорожных путей	2 066,5	2 066,5	2 066,5	2 078,7	2 078,7
Автомобильные дороги с твердым покрытием	26 967	27 082	27 526,4	26 918,7	27 540,4
Внутренние водные судоходные пути	7 778	7 778	7 778	7 778	7 778

Исходя из данных табл. 1, самые протяженные пути сообщения общего пользования в Красноярском крае по автомобильным дорогам с твердым покрытием, по которым с 2013 по 2015 гг. была позитивная динамика с увеличением протяженности, в 2016 году отмечен спад, а в 2017 г. позитивная динамика по росту протяженности путей сообщения продолжилась. Протяженность путей сообщения общего пользования в Красноярском крае по железнодорожным путям за 2013–2015 гг. не изменилась, составив 2 066,5 км, в 2016 г. отмечен небольшой рост, а за 2017 г. изменений по показателю не обнаружено. Протяженность путей сообщения общего пользования в Красноярском крае в отношении внутренних водных судоход-

ных путей идентичная на протяжении 2013–2017 гг., с единым значением в 7 778 км.

Следовательно, исходя из показателя «протяженность путей сообщения общего пользования в Красноярском крае», оптимальным видом транспорта для перевозок с учетом высоких значений стал автомобильный транспорт.

Следующим показателем исходя из которого можно будет оценить, какой вид транспорта для перевозок будет оптимальным, является густота путей сообщения общего пользования в Красноярском крае. Такая информация по данным Красноярскстата за ряд лет показана в табл. 2.

Таблица 2

Густота путей сообщения общего пользования
в Красноярском крае [1], км путей на 1 000 км территории

Показатели	Годы				
	2013	2014	2015	2016	2017
Железнодорожные пути	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Автомобильные дороги с твердым покрытием	11,4	11,4	11,6	11,4	11,6
Внутренние водные судоходные пути	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3

Исходя из данных табл. 2, по железнодорожным путям и по внутренним водным судоходным путям, густота путей сообщения общего пользования в Красноярском крае не превышала 0,9–3,3 км путей на 1 000 км² территории, в течение 2013–2017 гг. по показателям не менялась. В пользу автомобильного транспорта, как оптимального вида транспорта для перевозок тот факт, что густота путей сообщения общего пользования в Красноярском крае среди прочих видов транспорта самая высокая: 11,4–11,6 км путей на 1 000 км² территории.

Следовательно, исходя из показателя «густота путей сообщения общего пользования в Красноярском крае», оптимальным видом транспорта для перевозок с учетом высоких значений стал автомобильный транспорт.

Также фактором, способствующим тому, что автомобильный вид транспорта является оптимальным видом транспорта для перевозок, является достаточно большое число грузовых автомобилей (включая пикапы и легковые фургоны) в организациях всех видов экономической деятельности в Красноярском крае. Такая информация по данным Красноярскстата за ряд лет показана в табл. 3.

Таблица 3

Наличие автомобильного подвижного состава в организациях всех видов экономической деятельности в Красноярском крае [1], на конец года, тыс. ед.

Показатели	Годы				
	2013	2014	2015	2016	2017
Количество грузовых автомобилей (включая пикапы и легковые фургоны)	20,4	20,8	20,4	19,2	20,6

Согласно данным табл. 3, количество грузовых автомобилей (включая пикапы и легковые фургоны) в организациях всех видов экономической деятельности в Красноярском крае увеличивалось в 2014, в 2017 гг., что свидетельствует о том, что спрос на данный вид перевозок повышается среди клиентов – заказчиков.

Следующим показателем исходя из которого можно будет оценить, какой вид транспорта для перевозок будет оптимальным, является индекс цен на данные транспортные услуги в Красноярском крае. Такая информация по данным Красноярскстата за ряд лет показана в табл. 4.

Таблица 4

Индекс цен на транспортные перевозки в Красноярском крае [5]

Показатели	Годы				
	2013	2014	2015	2016	2017
Железнодорожные перевозки грузов	113,7	112,1	112,5	110,9	111,4
Автомобильные перевозки грузов	107,8	107,9	108,8	109,1	109,4
Внутренние водные судоходные перевозки грузов	114,5	113,9	114,0	114,1	114,8

Индекс цен на транспортные перевозки в Красноярском крае в течение рассматриваемых лет один из низких, хотя и постоянно увеличивающихся, по автомобильному транспорту: 107,8–109,4, наиболее высокие индексы цен на перевозки водным транспортом (114,5–114,8).

Следовательно, исходя из показателя «индекс цен на транспортные перевозки в Красноярском крае», оптимальным видом транспорта для перевозок с учетом наименьших значений цен на перевозки, их увеличения, динамики в течение 2013–2017 гг., стал автомобильный транспорт.

Анализ показал, что с учетом таких показателей, как: протяженность путей сообщения общего пользования в Красноярском крае; густота путей сообщения общего пользования в Красноярском крае; наличие автомобильного подвижного состава в организациях всех видов экономической деятельности в Красноярском крае; а также индекс цен на транспортные перевозки в Красноярском крае, оптимальным видом транспорта для перевозок является автомобильный транспорт [1,2,3,4].

Библиографический список

1. Иванцова В. С. Виртуальная логистика как инновационная система организации бизнеса / В. С. Иванцова, И. А. Максименко // Теория и практика коммерческой деятельности. Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Сибирский федеральный университет, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – 2018. – С. 102–107.
2. Иванова, В. С. Проблемы современной логистики / В. С. Иванова, Л. В. Иванова // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы IV Всероссийской науч.-практ. конф. студентов (бакалавров и магистров), аспирантов и молодых ученых и специалистов, 3–4 апреля 2014 г., г. Красноярск / Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2014.
3. Иванова, Л. В. Аутсорсинг как инструмент стратегического управления прибылью торгового предприятия/ Л. В. Иванова // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. – Донецк: Дон-НУЭТ, 2009. – 550 с.
4. Иванова, Л. В. Особенности торгово-технологических процессов и возможности применения аутсорсинга / Л. В. Иванова, Н. В. Ананьева // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 10(52). – С. 55–59. ISSN 2221-5182.
5. Транспорт: официальная статистика. Красноярский край [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/enterprises/transport
7. Цены и тарифы: официальная статистика. Красноярский край [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/prices
8. Ананьева Н. В. Статистические исследования эффективности применения алгоритма Свира // Логистика. 2013. № 5 (78). С. 24–26.

УДК 339.378:339.188.22

А. Ш. Мкоян

Научный руководитель – **Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

РОЛЬ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА В СТРУКТУРЕ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

В статье рассмотрена российская практика товароснабжения которая нашла признание система распределительных центров. Необходимость

в её создании была обусловлена появлением новых крупных форматов розничных сетей, представленных супермаркетами и гипермаркетами.

Ключевые слова: транспорт, сети, розничная торговая сеть, товароснабжение, форматы розничных сетей.

Ранее действовавшая модель товароснабжения (60 % поступавших товаров от поставщиков и 40 % от различных оптовых посредников) перестала отвечать скорости товарооборота розничной сети, поддержанию стабильного ассортимента в течение всего рабочего дня и широкой номенклатуре товаров [4]. Поскольку новые форматы магазинов размещали свою продукцию в торговом зале, нужны были товары, не требующие подсортировки. Требовалась продукция, по всей широте ассортимента уже готовая к выкладке, причём иногда в небольших объёмах, поскольку стабильность ассортимента должна была поддерживаться в течение всего дня. Складские помещения в структуре ритейловой компании должны были стать гарантией поддержания стабильности ассортимента супермаркетов и гипермаркетов, выполняя следующие функции:

- своевременное обеспечение широкой номенклатуры товаров (5–30 тыс. наименований);
- переход от специализированной к универсальной продукции;
- поддержание стабильного ассортимента в течение рабочего дня.

Общетоварный склад в системе розничных торговых сетей позволял обеспечить снабжение до 50–60 % поступающих в супермаркет товаров. В зарубежной модели, централизованной розничной торговой сети является склад-магазин. Распределительный центр (склад-магазин) выполняет ряд задач, оптимизирующих торгово-технологический процесс, что активно реализуется зарубежными торговыми компаниями (табл. 1).

Таким образом, наличие распределительного центра в составе зарубежной розничной торговой сети, а в зависимости от её широты – сети региональных распределительных центров, позволяет обеспечивать эффективную современную систему внутрифирменного управления.

Сейчас на отечественном рынке без распределительного центра не позволяют себе работать даже крупные сети. Но, по прогнозу экспертов, через 10 лет ситуация изменится. По мере ужесточения ценовой конкуренции будут выживать сети, имеющие централизованные системы поставок. Ведь централизованная логистика повышает прибыль сети на 1–2 %, что для индустрии, работающей с маржей 2–3 %, колоссальная цифра [4].

Таблица 1

**Сравнительная характеристика российской и зарубежной
торгово-технологической систем розничной торговли**

Элементы маркетингового сравнения	Зарубежная торгово-технологическая система	Российская торгово-технологическая система
9. Подход компании к восприятию концепции управления торгово-технологической системой	В первую очередь учитываются интересы потребителя	В первую очередь учитываются интересы предприятия
10. Маркетинговое управление торгово-технологическими процессами в системе	Использование маркетингового стратегического планирования для всей торговой сети	Использование отдельных элементов маркетинга без целостной стратегии
11. Степень развития дополнительных услуг	Высокая	Средняя
12. Степень развития электронной коммерции	Высокая	Низкая
13. Использование комплекса маркетинга		
5.1 Товарная политика	Автоматическое формирование товарного ассортимента Собственное производство и СТМ Система планирования торгового пространства Использование мерчендайзинга	
	Использование прогрессивных схем выкладки товара	Использование стандартных для всех форматов схем выкладки товара
5.2 Ценовая политика	Использование бонусной системы	
	Возможность использования потребителем на территории торговой сети бесплатного Интернета Предоставление торговой сетью информации о ценах других ритейлеров Автоматическая замена цен	Ценовая политика, основанная на формате предприятия
5.3 Коммуникационная политика	Использование разнообразных форм рекламы, PR-компаний, пропаганда торговой сети	
5.4 Распределительная политика	Использование распределительного центра Автоматическое формирование заказа продукции	
	Использование спутниковых технологий в логистике, распределении, ценовой политике	Нет

Типовая схема распределительного центра (рис. 1) обеспечивает:

- рационализацию товарных потоков;
- складирование и транспортировку товаров;

- за счёт централизации закупок товаров возможность получения наибольших скидок у поставщиков, что приводит к ускорению оборота товарных запасов и росту розничных продаж;
- оптимизацию контроля качества товаров;
- увеличение товарооборота;
- обновление товарного ассортимента;
- преобразование продукции от поставщиков в дробные ассортиментные группы товаров, готовые к реализации;
- оптимизацию торгово-технологических и складских процессов, приводящих к снижению целого ряда издержек;
- мобильную доставку собственным транспортом из центрального склада, что снижает нерациональное использование логистических инструментов.

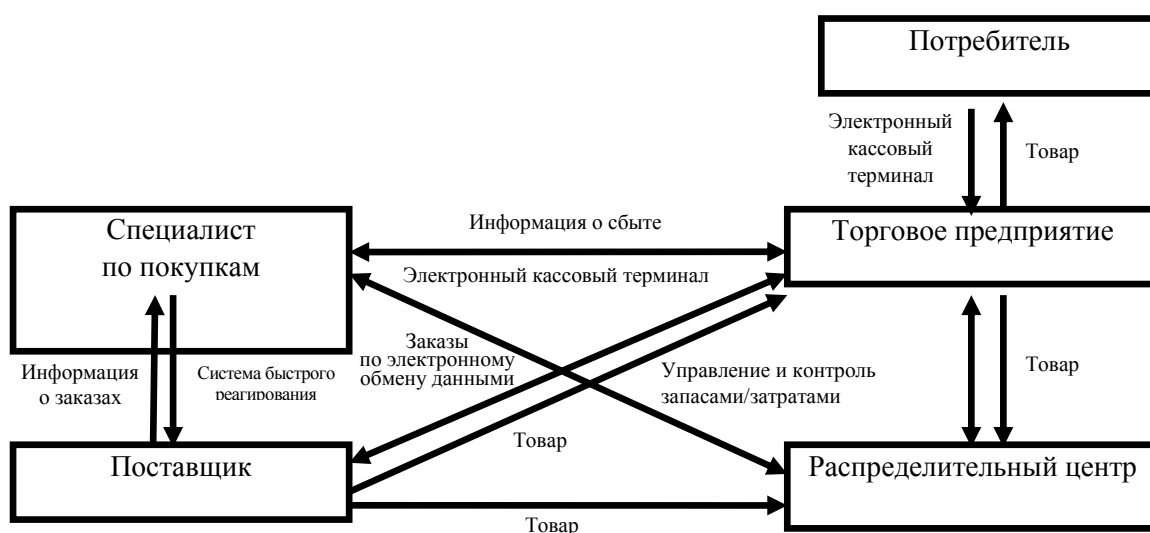


Рис. 1. Типовая схема распределительного центра в розничной торговле

В мировой практике используют открытые и закрытые типы распределительных центров. Закрытый тип распределительного центра выполняет свои функциональные задачи для своей торговой сети, формируя и поддерживая ассортимент товаров в рамках своей сети. Открытый тип обслуживает сторонние магазины, осуществляя самостоятельную оптовую закупку и реализацию продукции.

Многие авторы [1,2,3] считают, что на логистику торговой сети, возможность использования распределительных центров, доступность сырья для производства продукции под собственной торговой маркой и производство собственных товаров непосредственно в торговых точках сети влияют природно-географическая и климатическая среда. Характер транспортных артерий, уровень и возможности сельского хозяйства, промышленности тесно связаны с демографическим фактором (плотность расселения, уровень доходов, миграция).

В качестве примера экономии только на логистике за счет использования автоматизированных систем можно привести успешную торговую сеть WAL-MART, которая использует только «меченую» тару. Это позво-

лило компании снизить издержки на 5–6 млрд дол. США в год [6]. «Электронный сертификат», размещенный на таре, исключает возможность попадания контрафакта и товаров с просроченным сроком действия к покупателям. Благодаря ей можно обойтись без кассиров и оптимизировать работу с поставщиками. Метод радиочастотной идентификации (RFID), применяемый для товаров ведущими зарубежными ритейлерами, на российском рынке упростит процедуру покупки и перемещение продукции внутри торговой площади, снизит издержки всего цикла дистрибуции и обеспечит эффективный контроль товарооборота внутри торгово-технологической системы.

Таким образом, распределительный центр (склад-магазин) выполняет ряд задач, оптимизирующих торгово-технологический процесс, что активно реализуется зарубежными торговыми компаниями. Наличие распределительного центра в составе зарубежной розничной торговой сети, а в зависимости от её широты – сети региональных распределительных центров, позволяет обеспечивать эффективную современную систему внутрифирменного управления.

Библиографический список

1. Иванова, В. С. Проблемы современной логистики / В. С. Иванова, Л. В. Иванова // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы IV Всероссийской науч.-практ. конф. студентов (бакалавров и магистров), аспирантов и молодых ученых и специалистов, 3–4 апреля 2014 г., г. Красноярск / Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2014.

2. Иванова, Л. В. Аутсорсинг как инструмент стратегического управления прибылью торгового предприятия / Л. В. Иванова // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. – Донецк: Дон-НУЭТ, 2009. – 550 с.

3. Иванова, Л. В. Особенности торгово-технологических процессов и возможности применения аутсорсинга / Л. В. Иванова, Н. В. Ананьева // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 10(52). – С. 55–59. ISSN 2221-5182

4. Оплеснина Е. Е. Сравнительная экономическая оценка моделей маркетингового управления торгово-технологическими процессами на примере различных форматов // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 4. – Ч. 2.

5. Сидоров Д. В. Розничные сети: секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. СПб.: Вершина, 2007. – 209 с.

6. Синюков В. А. Развитие форматов и услуг розничных торговых предприятий (на примере Хабаровского края): автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Хабаровск, 2016. – 22 с.

7. Фетисова О. В., Курченков В. В., Матина Е. С. Роль сетевых компаний в развитии регионального потребительского рынка: монография. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2016. – 160 с.

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕПЕЙ ПОСТАВОК: МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

В статье рассмотрены тенденции и особенности развития международной логистики и трансграничной электронной торговли в контексте Рамочных стандартов Всемирной таможенной организации (WCO), нового Таможенного кодекса ЕАЭС и 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации». Отмечена необходимость унификации международных и национальных требований к электронному взаимодействию субъектов рынка, а также дальнейшее развитие института уполномоченных экономических операторов.

***Ключевые слова:** электронная коммерция, трансграничная электронная торговля, международная логистика, аутсорсинг, уполномоченный экономический оператор.*

Электронная коммерция сопровождается значительными изменениями в условиях перемещения товаров и услуг в мировом масштабе. Новые формы товарного обмена требуют инновационных решений на всех этапах реализации торговых операций и процессов физического распределения. Движение материальных (товарных) потоков, сформированных в результате осуществления международных сделок купли-продажи, обеспечивает международная логистика. В случае электронной торговли значительную часть товарного потока составляют мелкие товарные партии (посылки). Все международные сделки в электронной торговле осуществляются при участии таможенных органов, и от политики национальных таможенных администраций в значительной степени зависит упрощение процедур электронной торговли, обеспечение безопасности и повышение эффективности международных цепей поставок.

Опережающее развитие электронной торговли стимулирует правительства разных стран к обеспечению мер защиты от таких явлений, как, например, утечка доходов или нарушение прав интеллектуальной собственности. В сфере физического распределения особое внимание уделяется развитию рынка логистических услуг, снижению затрат участников цепей поставок в интересах увеличения внешнеторгового товарооборота.

Можно выделить следующие основные элементы, характеризующие логистику международной электронной торговли: это онлайн-инициация поставки (онлайн-заказ и оплата), трансграничная сделка/отгрузка, физическое перемещение товаров (доставка) и конкретный потребитель (заказчик). При этом в качестве потребителя может выступать как физическое лицо, так и организация-торговый посредник. Особенности, присущие логистике электронной торговли, это объемные потоки небольших единичных посылок, высокая скорость товародвижения и необходимость обеспечения процедур возврата (логистика возвратных потоков).

Для таможенного регулирования процедур электронной торговли существенную роль играет «обезличивание» участников сделки: большинство операций осуществляется торговыми посредниками или непосредственно логистическими компаниями-аутсорсерами, специализирующимися на услугах экспресс-доставки. В связи с этим возможности эффективного таможенного администрирования мелких и низкокзатратных товарных партий ограничены. Таможенные органы сталкиваются с необходимостью обеспечения высокой скорости процессов таможенного оформления без снижения качества процедур и создания препятствий физическому перемещению/доставке товаров. Возникают и специфические риски электронной торговли, к которым могут быть отнесены неполнота данных для таможенного контроля, невозможность однозначной идентификации грузоотправителя и грузополучателя, разделение крупных торговых партий и занижение стоимости, сложности товарной классификации и определения страны происхождения и др.

В соответствии с рекомендациями Всемирной таможенной организации (WCO, www.wcoomd.org), в целях соблюдения требований таможенного законодательства без ущерба эффективности международных цепей поставок основное внимание таможенных органов должно быть направлено на справедливый сбор пошлин и налогов при максимальном использовании современных технологий, взаимодействии национальных таможенных администраций и других заинтересованных сторон для обеспечения Рамочных стандартов по трансграничной электронной торговле [1]. Сущность механизма эффективного таможенного администрирования трансграничной торговли состоит в обмене предварительной информацией для управления рисками, снижении логистических затрат за счет автоматизированной проверки деклараций лишь на основе электронной информации (внедрение технологий «единого окна»), упрощении сбора пошлин и налогов и обеспечении возвратных потоков. Международное таможенное сотрудничество играет важную роль также в предотвращении правонарушений: незаконного перемещения запрещенных к ввозу-вывозу товаров, в том числе наркотиков и оружия, контрафакта и товаров, содержащих объекты интеллектуальной собственности, осуществления незаконных финансовых операций и т. п. Рабочая группа WCO по трансграничной электронной торговле объединяет представителей таможенных администраций и бизнеса: логистических компаний, провайдеров онлайн-

платежей, почтовых операторов, разработчиков и владельцев торговых интернет-платформ и интернет-магазинов и др., а также и научные круги, и призвана выработать общие подходы к организации обмена данными в целях расширения электронной торговли, обеспечения безопасности и в интересах социального и экономического развития в целом.

Для ускорения и упрощения логистических операций трансграничной электронной торговли в соответствии с рекомендациями, выработанными экспертами, а также деловой практикой, в Таможенный кодекс ЕАЭС введен термин «экспресс-груз» – товар, перевозимый в рамках скоростной перевозки транспортом любого вида с использованием электронной информационной системы организации и отслеживания перевозок в целях доставки этого товара до получателя в соответствии с индивидуальной накладной в течение минимально возможного и (или) фиксированного промежутка времени, за исключением товара, пересылаемого в международных почтовых отправлениях [2]. Перемещение товара, пересылаемого в международных почтовых отправлениях, осуществляется по правилам, согласованным с Всемирным почтовым союзом (УРУ). При этом УРУ разрабатывает технологии электронного таможенного декларирования, использующие стандарты и модели данных WCO.

В Российской Федерации порядок совершения таможенных операций в отношении экспресс-грузов, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза регламентирован Приказом ФТС России от 2 июля 2013 г. N 1225. Так, в первоочередном порядке предусмотрено совершение таможенных операций в отношении экспресс-грузов, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза коммерческой организацией или несколькими коммерческими организациями – экспресс-перевозчиками, объединенными в рамках единой сети перевозок воздушным и автомобильным видами транспорта, предназначенной для доставки отправок в минимально возможный заявленный срок с использованием электронной информационной системы организации и отслеживания перевозок, а также агентами или подрядчиками экспресс-перевозчика. В целях упрощения таможенного оформления определены 4 категории экспресс-грузов в зависимости от их общей стоимости: 1 – экспресс-грузы, представляющие собой документы и корреспонденцию, не имеющие коммерческой стоимости; 2 – экспресс-грузы, в отношении которых не уплачиваются таможенные пошлины платежи; 3 – экспресс-грузы, декларирование которых может осуществляться путем подачи заявления в виде реестра экспресс-грузов или в произвольной форме; 4 – экспресс-грузы, декларирование которых осуществляется в общеустановленном порядке. Большинство логистических провайдеров экспресс-доставки в целях беспрепятственного таможенного оформления экспресс грузов получают статус таможенного представителя либо прибегают к услугам организаций, специализирующихся в области таможенного дела.

Отдельным пунктом в Рамочных стандартах по трансграничной электронной торговле WCO (стандарт 6) выделена необходимость расширения концепции уполномоченного экономического оператора (УЭО) и заключения соглашений о взаимном признании статуса УЭО, чтобы малые и средние предприятия, а также и частные лица имели широкие и равные возможности по использованию преимуществ трансграничной электронной торговли за счет формирования соответствующей инфраструктуры. Это положение задает вектор дальнейшему развитию международного логистического рынка. Однако практика деятельности института УЭО в России имеет свои ограничения и особенности.

Правовые и экономические деятельности УЭО обсуждались при разработке ТК ТС, которым данный институт был введен в действие [3]. Тем не менее, таможенное законодательство РФ ограничило нормативные рамки деятельности УЭО, в результате ни государство, ни бизнес не увидели преимуществ данного института на практике. Так, в 2017 г. по данным ФТС России статус УЭО имели лишь 172 организации.

Уполномоченным экономическим оператором является юридическое лицо, созданное в соответствии с законодательством государств-членов и включенное в реестр уполномоченных экономических операторов в порядке и при соблюдении условий, которые установлены ТК ЕАЭС [2, Глава 61]. Статья 437 вступившего в действие ТК ЕАЭС определяет специальные упрощения, предоставляемые УЭО, вводит типизацию (уровни) УЭО по характеру деятельности.

Особый акцент сделан на том, чтобы в качестве требований к организации-участнику внешнеэкономической деятельности (ВЭД), претендующей на получение статуса УЭО, выставлялось не ограничение рода деятельности (организация-производитель, осуществляющая ВЭД), а добросовестность, низкая степень риска и платежеспособность. Это открывает доступ к получению статуса УЭО ЗРЛ-провайдерам, осуществляющим международные перевозки и управление поставками заказчиков.

Порядок включения юридического лица в реестр УЭО определяются ТК ЕАЭС и 289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации» [4]. Выполняя требования, необходимые для включения в реестр УЭО, организация пользуется специальными упрощениями, которые должны бы обеспечить быстрое и беспрепятственное осуществление процессов физического распределения в трансграничной электронной торговле. УЭО должен постоянно взаимодействовать с таможенными органами, порядок данного взаимодействия, включая регламент информационного обмена, а также состав и форматы данных, устанавливаются в соглашении о взаимодействии, заключаемом между уполномоченным таможенным органом и УЭО.

Таким образом, действующее таможенное законодательство предусматривает минимум два важных норматива, способных снизить сроки и затраты процессов физического распределения в трансграничной электронной торговле:

- экспресс-груз, в отношении которого таможенное оформление производится в первоочередном порядке, и таможенные органы принимают документы и сведения, составленные на иностранных языках, что значительно ускоряет процесс;

- уполномоченный экономический оператор – субъект международного логистического рынка, способный обеспечить быстрое и качественное перемещение груза через таможенную границу, пользуясь специальными упрощениями.

При этом необходимо отметить, что многие российские и международные логистические компании, обеспечивающие процесс физического распределения (доставки) товаров в системе электронной торговли, не имеют статуса не только УЭО (что пока представляется проблематичным, учитывая новизну требований), но и статуса таможенных представителей для декларирования товаров заказчиков от своего имени. По отзывам представителей международного логистического бизнеса, взаимодействие с российскими таможенными структурами составляет значительные трудности в силу специфичности требований и существенных затрат, связанных в том числе с предоставлением избыточной информации о деятельности компании. Учитывая, что именно международные логистические компании располагают необходимыми информационными технологиями и опытом работы, отсутствие налаженного взаимодействия с таможенными органами, а также и перспектив взаимного признания статуса УЭО лишает российский рынок доступа к эффективным логистическим решениям, способным снизить издержки трансграничной электронной торговли.

Одновременно общие тенденции развития российского рынка электронной торговли, предложение на котором формируется множеством независимых интернет-операторов, каждый из которых способен с минимальными затратами найти своего потребителя за счет доступных интернет-решений, направлены на консолидацию предложения (объединения независимых продавцов крупными торговыми интернет-платформами). Следующим этапом является консолидация финансовых процессов (электронных платежных систем), а далее – логистических процессов, а также масштабная интеграция процессов управления физическим распределением товаров (дистрибуцией). Эти тенденции являются отражением общих закономерностей развития общемирового рынка электронной торговли на основе современных цифровых технологий. Перспективы интеграции российских потребителей и продавцов в глобальные процессы зависят, таким образом, от беспрепятственного доступа к соответствующим логистическим технологиям, который будет невозможен без налаженного электронного взаимодействия таможенных органов и субъектов логистического рынка.

Библиографический список

1. WCO cross-border e-commerce framework of standards, June 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wcoomd.org/-/media/>

wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/wco-framework-of-standards-on-crossborder-ecommerce_en.pdf?la=en (дата обращения 22.02.2019).

2. ТК ЕАЭС от 01.01.2018 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2018. – URL: http://kodeks.systems.ru/tk_eaes/

3. Рудая И. Л. Таможенное регулирование на таможенной территории Таможенного союза: о статусе и роли уполномоченного экономического оператора // Таможенное дело, №4, 2009. – С. 27–28.

4. Федеральный закон от 03.08.2018 N 289-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304093/

УДК 339.164.4

О. А. Сальникова

Научный руководитель – **Л. В. Багузова**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК В ТОРГОВОЙ СЕТИ

В статье наряду с теоретическим материалом, приведены практические примеры в отношении особенностей формирования ассортимента в управлении цепями поставок в торговых сетях. Также рассмотрены применяемые формы управления закупками и поставками товаров в мелких и крупных торговых сетях.

Ключевые слова: *ассортимент, формирование ассортимента, цепь поставок, управление, торговые сети, товаропоток.*

Среди главных направлений деятельности любого коммерческого предприятия, входящего в торговую сеть, присутствует политика формирования ассортимента, которая способствует общему росту эффективности [2]. Предприятия торговой сети являются объектами товаропотока, выступают в качестве звеньев цепей поставок [1].

В современных условиях управление цепями поставок при формировании ассортимента является базовым конкурентным преимуществом торговых сетей в отношении сокращения издержек обращения, повышения оборачиваемости материальных оборотных активов (товарных запасов и денежных средств), что также обеспечивает увеличение выручки и прибыли для торговых сетей [4].

Основными целями при формировании ассортимента в управлении цепями поставок в торговой сети являются:

- оптимизация затрат, которые связаны с закупочной деятельностью торговой сети, а также уровня запасов;
- формирование и поддержка рациональной базы поставщиков, развитие отношений с компетентными предприятиями-поставщиками;
- усиление конкурентных позиций торговой сети в цепи поставок за счет выбора и применения стратегии закупочной логистики;
- координация закупочной деятельности с распределением продукции по предприятиям сети и т. д.

Формирование ассортимента в управлении цепями поставок в торговой сети заключается в обеспечении требуемыми товарами, процесс включает к тому же все взаимосвязанные виды деятельности по управлению закупками и поставщиками.

Одной из особенностей формирования ассортимента в управлении цепями поставок в торговой сети является усиление логистической интеграции и координации взаимодействия предприятия, как с внешними партнерами, так и между различными подразделениями внутри предприятия, отвечающими за сбыт продукции по предприятиям сети. Современные предприятия (например, сеть гастрономов «Красный Яр», сеть супермаркетов «Командор») развивают собственную закупочную деятельность в направлении использования достижений логистики и управления цепями поставок. Таким образом, современные торговые сети (сеть гастрономов «Красный Яр», сеть супермаркетов «Командор») при формировании ассортимента используют комплексный подход в управлении цепями поставок (смесь традиционного и логистического подходов).

Другой особенностью формирования ассортимента в управлении цепями поставок в торговой сети служит использование соответствующих специалистов: категорийных менеджеров, отвечающих за закупки, поставки и продажи продукции в конкретных категориях, которые являются покупателем, продавцом и по логистике в одном лице. Широко используются категорийные менеджеры в торговой сети ООО «Смарт» («Красный Яр», «Ромашка», дискаунтеры «Батон»).

Одна из особенностей формирования ассортимента в управлении цепями поставок в торговой сети является применение процесса управления внутренними цепями поставок с внешними цепями поставок. Так, категорийные менеджеры в торговой сети ООО «Смарт» («Красный Яр», «Ромашка», дискаунтеры «Батон») координируют собственные действия при формировании ассортимента в двух аспектах: при управлении внешними цепями поставок, при управлении внутренними цепями поставок. Управление внутренними цепями поставок при формировании ассортимента относится к оперативной коммерческой деятельности, которая заключается в ежедневных операциях, составляющих бизнес-процесс «Ассортимент. Закупка». Коммерческие решения специалистами в торговых сетях направлены преимущественно на устранение текущих

недостатков, например, нерациональных потерь денежных средств в процедуре поставок товаров. Управление внешними цепями поставок при формировании ассортимента относится к стратегической коммерческой деятельности, которая заключается в отслеживании потребительского спроса, разработке новых систем поставок и пр. Сюда относятся также выработка долговременной стратегии закупочной логистики и построение надежных взаимоотношений с поставщиками, что обеспечивает в торговых сетях по итогу минимальные затраты, невысокие закупочные цены на продукцию. Так, основной целью формирования ассортимента в управлении цепями поставок в сети дискаунтеров «Батон» является минимизация издержек на то, чтобы текущий ассортимент имел минимально невысокий уровень цен.

Основной особенностью формирования ассортимента в управлении цепями поставок в торговой сети также можно отметить автоматизацию процессов при помощи современных решений, технологий. Так, в сети супермаркетов «Магнит» используется технология VMI (VendorManagedInventory), открывающая возможности рационализации процесса поставки посредством более точного прогнозирования спроса покупателей сети, согласования объемов и времени пополнения запасов компании-покупателя с собственными производственно-сбытовыми характеристиками.

В современных торговых сетях г. Красноярска используются две формы управления поставками в условиях формирования ассортимента: это – централизованная и децентрализованная. Централизованная форма управления поставками в условиях формирования ассортимента означает принятие решений по закупкам и поставкам в одном отделе сети. Т.е. предприятия сети не занимаются закупками, поставками, а их снабжают из центрального распределительного склада (рис. 1).

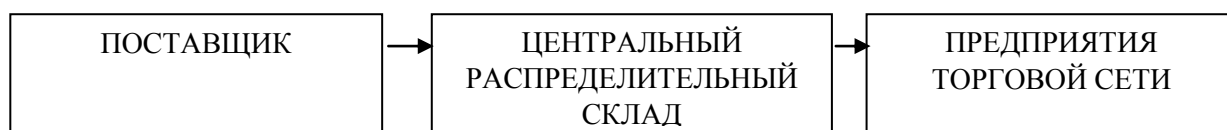


Рис. 1. Схема централизованной формы управления поставками в условиях формирования ассортимента

Такая форма управления поставками в условиях формирования ассортимента наблюдается в сети продуктовых супермаркетов «ЯрМарка». Ее достоинства: контроль функционирования; отсутствуют дополнительные затраты и разделение данных, возможности управления разными объемами поставок и т. д. Из недостатков: отсутствие персонализации в потребностях; трудности в планировании ассортимента и поставок; недостаток информации по текущим потребностям покупателей и т. д.

В крупных торговых сетях (например, гипермаркетов «Окей», «Лента») используется многоступенчатая организацию управления постав-

ками в условиях формирования ассортимента. В данном случае центральная служба обеспечивает планирование и управление фирмами-поставщиками, а децентрализованные (то есть региональные) подразделения отвечают за интеграцию процессов закупочной и распределительной логистики на местах. При этом центральный офис имеет право распоряжаться децентрализованными подразделениями [3]. Схема многоступенчатой формы управления поставками в условиях формирования ассортимента показана на рис. 2:

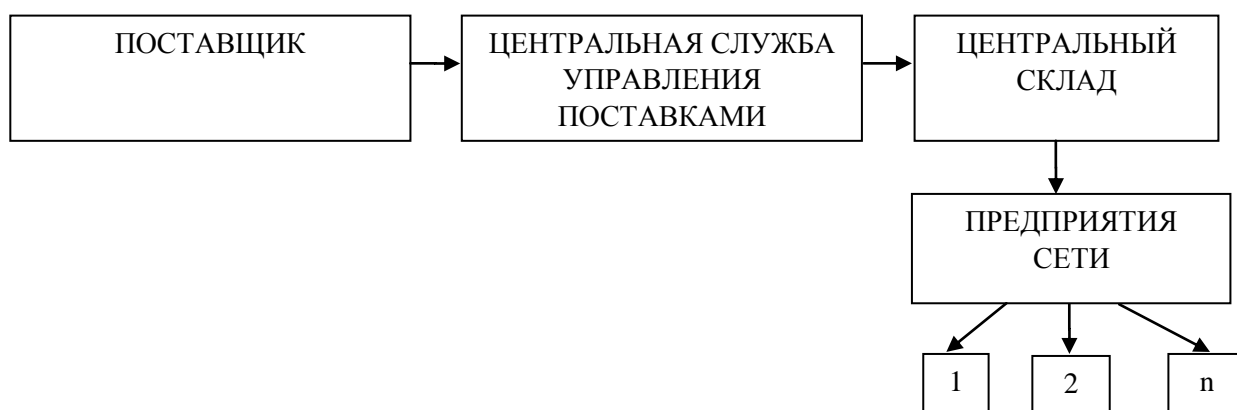


Рис. 2. Схема многоступенчатой формы управления поставками в условиях формирования ассортимента

Многоступенчатая форма управления поставками в условиях формирования ассортимента имеет достоинства: высокая равномерность поставок с учетом текущих потребностей, информационный поток внутренней и внешней информации при формировании объемов поставок, учет потребности по каждому из предприятий сети и т. д., а также недостатки: высокие затраты на логистику и персонал.

Следовательно, каждая форма управления поставками в условиях формирования ассортимента имеет как преимущества, так и недочеты, поэтому их внедрение в торговой сети потребует тщательной оценки имеющихся ресурсов, логистической системы, представленного ассортимента, особенностей его формирования.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Алешина О. Г., Нечушкина Е. А., Веремеенко О. С. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2 (часть 2). – С. 220–227.

2. Алешина, О. Г., Нечушкина Е. А. Организация взаимодействия логистики и маркетинга в деятельности предприятий торговли // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 7 – С. 698–703.

3. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (со-

временные методики расчетов): монография / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 172 с.

4. Силиванова, Г. Логистика: учеб. пособие / Г. Силиванова. – М.: Приор, 2018. – 289 с.

5. Солдатова, Н. Механизм формирования товарного ассортимента, управления цепями поставок / Н. Солдатова // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2018. – № 4. – С. 113–115.

6. Украинцев, В. Б. Перспективы и особенности развития цепей поставок розничных торговых сетей в России / В. Б. Украинцев // вестник Ростовского государственного экономического университета. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет, 2014. – С. 81–87.

УДК 656.073

Ю. П. Скакунова

Научный руководитель – **О. Л. Лукашева**, канд. экон. наук, доц.
Смоленский филиал РЭУ. им. Г. В. Плеханова,
г. Смоленск, Россия

РОЛЬ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ В СОЗДАНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА

В статье рассмотрены принципы управления цепями поставок, охарактеризованы особенности транспортной логистики. Дана сравнительная характеристика видов транспорта. На примере ОАО «РЖД» показаны преимущества железнодорожного транспорта, отражена зависимость между повышением эффективности работы компании и системой взаимоотношений с другими субъектами рынка.

Ключевые слова: логистика, логистические процессы, цепи поставок, управление цепями поставок, транспорт, интеграция.

Рынок в экономике представляет собой систему отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров. Субъектами рынка являются домашние хозяйства, фирмы, государство. Функционирование рынка невозможно без тесного сотрудничества всех его субъектов. Целью рынка является доведение товара от первичного источника до конечного потребителя. Последовательности поставщиков и потребителей, поставляющих товары друг другу на пути от первичного источника до конечного потребителя, составляют цепи поставок.

Управление цепями поставок – это организация, планирование и регулирование товарного потока, начиная с момента получения заказа и да-

лее через производство и распределение доведение его до потребителя с минимальными затратами надлежащего качества.

Объектами управления в логистике являются материальные потоки и сопутствующие им финансовые, информационные потоки, потоки услуг.

В основе логистического подхода к управлению материальными потоками лежит принцип интеграции всех участников логистического процесса в единую систему независимо от того относятся они к одной организации или разным. Таким образом, закупка, хранение, производство, сбыт, транспортировка товаров организовывается как единый процесс. [1, с. 54].

Аналитические компании AMR Research и ForresterResearch показывают, что принцип интеграции в логистике позволяет сократить затраты на закупки до 15 %, складские запасы – до 40 % и при этом увеличить прибыль до 15 % [2, с. 39].

В цепь поставок входят: поставщики, производители, потребители и посредники, оказывающие различные виды услуг. Вовлечение в цепь поставок всех участников процесса движения материального потока нецелесообразно, так как ведет к неэффективному управлению. Здесь уместно применять широко используемое в экономике правило Парето, согласно которому 80 % результата деятельности зависит от 20 % объектов, с которыми осуществляется деятельность. В управлении логистическими процессами более широко применяется ABC метод, при котором все множество объектов делится на три группы. Разделение объектов управления по значимости в конечном результате по ABC методу представлено в табл. 1.

Таблица 1

ABC метод в логистике

Группа	Доля в количестве объектов управления %	Доля в результате %
A	20	80
B	30	15
C	50	5

Как видно из таблицы, 50 % объектов управления практически не влияют на конечный результат и лишь 20 % объектов обеспечивают успешную деятельность. Именно этим объектам и необходимо уделять особое внимание.

Между субъектами цепи поставок складываются определенные взаимоотношения, если они взаимозависимы или же одна сторона занимает доминирующее положение по отношению к другой стороне, то это управляемая цепь поставок, если же отношения носят независимый, конкурентный характер, то управление такой цепью невозможно.

Движение материального потока от производителя к конечному потребителю осуществляется посредством транспорта. Транспортная логистика является основной частью в процессе движения материального потока. Субъектами транспортной логистики являются грузоотправитель,

грузополучатель и перевозчик. Их взаимоотношения регламентируются ГК РФ.

Основные направления деятельности транспортной логистики:

- создание транспортных цепей и транспортных коридоров,
- выбор типа транспортных средств,
- определение оптимального маршрута доставки,
- оформление необходимых во время транспортировки документов,
- погрузка, разгрузка грузов.

Вид транспорта выбирается исходя из его преимуществ в зависимости от критерия оценки. В табл. 2 приведен сравнительный анализ различных видов транспорта.

Таблица 2

Сравнительная характеристика видов транспорта

Вид транспорта	Достоинства	Недостатки
Автомобильный	высокая скорость; доставка от двери до двери; маневренность	низкая грузоподъемность; высокая себестоимость; низкое качество дорог
Железнодорожный	высокая провозная способность; сравнительно низкая себестоимость; возможность доставки грузов на большие расстояния; независимость от климатических условий	необходимость использования других видов транспорта для доставки от железнодорожной станции до потребителя
Морской	низкая себестоимость; высокая провозная способность	зависимость от географического положения; низкая скорость; жесткие требования к упаковке
Воздушный	очень высокая скорость доставки	высокая себестоимость; зависимость от метеоусловий
Трубопроводный	низкая себестоимость; автоматизация процесса транспортировки	узкая специализация

Очевидно, что наибольшие преимущества у автомобильного и железнодорожного видов транспорта. В условиях России, учитывая большую протяженность территории, огромное значение при транспортировке грузов имеют железные дороги. Это подтверждается данными Росстата по грузообороту различными видами транспорта. Данные Росстата показаны в табл. 3.

Таблица 3

Грузооборот по видам транспорта, млрд. т/км

Вид транспорта	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Железнодорожный	2 306	2 344	2 493
Автомобильный	247	248	255
Трубопроводный	2 444	2 489	2 615
газопроводный	1 176	1 181	1 300
нефтепроводный	1 226	1 262	1 265
нефтепродуктопроводный	42	46	50
Морской	42	43	46
Внутренний водный	64	67	67
Воздушный	5,6	6,6	7,9
Всего	5 108	5 198	5 484

Как видно из таблицы, грузооборот железнодорожного транспорта постоянно растет и в 2017 г. составил 2 493 млрд. т/км, что значительно превышает грузооборот всех других видов транспорта. Основным перевозчиком по железной дороге в РФ является ОАО «РЖД».

Как следует из доклада Генерального директора ОАО «РЖД» Олега Белозерова на заседании правления, доля железнодорожного транспорта по итогам 2018 г. составляет 88 % от общего объема грузооборота страны. За последние 15 лет на 54 % возросла скорость доставки грузов. В соответствии с современными требованиями, предъявляемыми к управлению цепям поставок ОАО «РЖД» реформировалось в транспортно-логистический холдинг. Проводимые холдингом мероприятия по оптимизации расходов позволили удержать рост себестоимости перевозок на уровне 1 %. Взаимодействие компании с различными субъектами рынка позволяет расширять комплекс предоставляемых услуг. Так взаимодействие с интернет провайдерами позволило осуществлять онлайн-продажу билетов, в настоящее время более 50 % железнодорожных билетов приобретаются в интернете, что не только повысило уровень обслуживания пассажиров, но и увеличило пассажиропоток. Положительное влияние на рост пассажирского потока оказывает активное сотрудничество ОАО «РЖД» с Всероссийским центром изучения общественного мнения. Такое сотрудничество позволяет оперативно устранять недостатки в работе с пассажирами, повышать привлекательность поездок на железнодорожном транспорте.

Грузооборот на железнодорожном транспорте вырос за 2018 г. на 4 %, а контейнерный транзит по МТК «Восток – Запад» – на 25 %. Совершенствование управления цепями поставок на железнодорожном транспорте связано с внедрением инновационных технологий, в частности оснащение подвижного состава и перевозимых грузов телематическими устройствами контроля. Уже в 2019 г. ОАО «РЖД» планирует ввести в эксплуатацию «Центр управления российскими железными дорогами».

Преимуществом железнодорожного транспорта является возможность доставки большого количества грузов на значительные расстояния,

независимость от сезонности, относительно низкая себестоимость. Эти преимущества стимулируют предприятия, работающие с территориально удаленными клиентами строить железнодорожные пути, соединяющие узловы станции и цеха предприятия. Примером может служить компания ООО «ЭГГЕР Древпродукт Гагарин», которая в 2017 г. ввела в эксплуатацию железнодорожную ветку от станции «Гагарин» до территории предприятия, что позволило диверсифицировать логистические маршруты. А это в свою очередь, снижает себестоимость и увеличивает скорость доставки грузов. Так доставка продукции в Казахстан занимает около двух недель [3].

Таким образом, управление цепями поставок имеет целью доведение материального потока от первичного источника до конечного потребителя в данное место, в данное время с минимальными затратами. Однако, стоит отметить, что логистические операции несут определенные издержки, связанные с хранением и транспортировкой товаров и могут достигать 70 % в стоимости товара. На российском рынке высокий уровень логистических издержек связан с территориальной удаленностью объектов рынка, значительным объемом перекрестных грузопотоков из-за нерационального размещения объектов переработки, производства и потребления. Кроме того, в настоящее время в Российской системе логистических услуг отмечается низкий уровень аутсорсинга. Большую часть операций по хранению и транспортировке грузов предприятия выполняют собственными силами. Основная часть логистических услуг приходится на 2PL и 3PL провайдеров.

Библиографический список

1. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник / Гаджинский А. М. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 484 с.
2. Щербакова, В. В. Логистика и управление цепями поставок: учебник для академического бакалавриата / В. В. Щербакова. – М.: Изд-во Юрайт, 2017. – 582 с.
3. Официальный сайт ООО «ЭГГЕР Древпродукт Гагарин». – 1996–2019 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.egger.com/shop/ru_RU/ (дата обращения 30.04.19).
4. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. – 1999–2019 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 05.04.19).

АУТСОРСИНГ, КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИМИ РОЗНИЧНЫМИ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ

В статье рассматривается аутсорсинг, как инструмент управления российскими розничными торговыми сетями. Автор определил современные российские специфики целей и содержания взаимодействия между розничными торговыми сетями и аутсорсерами.

***Ключевые слова:** аутсорсинг, аутсорсинг-проекта, бизнес-функции, розничная торговля.*

На современном этапе все большую силу набирает такой подход к организации деятельности компании как аутсорсинг. В современных экономических условиях глобальной конкуренции именно аутсорсинг как универсальный инструмент повышения конкурентоспособности за счет снижения издержек и рационализации управленческой деятельности выходит на первый план. Наличие у компании долгосрочной аутсорсинговой стратегии является, по мнению ведущих аналитических агентств, необходимым условием успешного развития конкурентного бизнеса и его адаптации к стремительно меняющимся рыночным условиям.

Также аутсорсинг широко применяется в мире как новейший метод управления не только производственными компаниями, но и в сфере розничной торговли. Так, в США до 80 % торговых сетей передают различные функции на аутсорсинг, в Европе – 50–60 % [3]. Аутсорсинг является также способом управления организацией, инструментом снижения затрат, формой сотрудничества хозяйствующих субъектов [11].

Чтобы проанализировать развитие применения аутсорсинга крупнейшими мировыми розничными торговыми сетями, охарактеризуем его этапы жизненного цикла как показано на рис. 1.

На начальном этапе розничные торговые сети начинают внедрять аутсорсинг для отдельных незначительных бизнес-функций (розничные сети Walmart, TESCO), далее переходят к полной передаче внутренних сервисов, используя трансформационный аутсорсинг (розничные сети Carrefour, 7 ELEVEN). Это возникает по причине неудовлетворительного обслуживания либо достижения результата от использования аутсорсинга. Среди крупнейших мировых розничных сетей есть сети, которые находятся на каждом из этапов жизненного цикла.

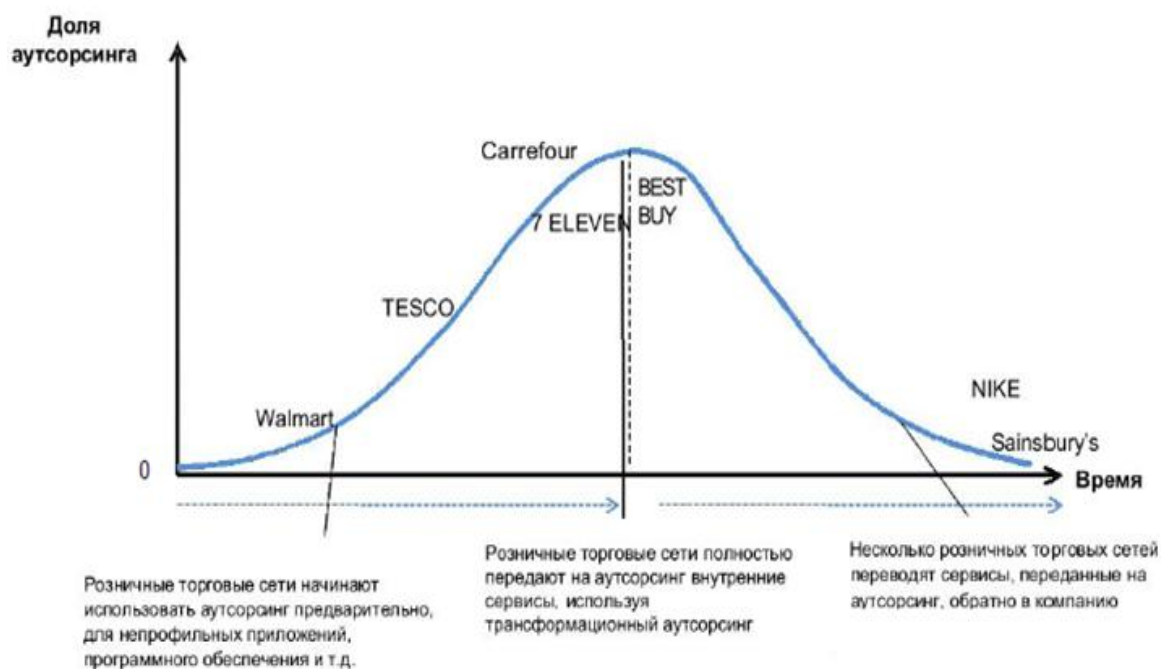


Рис. 1. Жизненный цикл аутсорсинга для розничных торговых сетей

Можно утверждать, что большинство российских розничных торговых сетей находится на начальной стадии жизненного цикла внедрения аутсорсинга в большей степени из-за недоразвитости самого рынка аутсорсинга.

Аутсорсинг для российской розничной торговой сети в данной статье можно рассматривать как стратегическое решение бизнеса о передаче выполнения внутренних бизнес-функций розничной торговой сети, не являющихся частью деятельности, которая развивает устойчивое конкурентное преимущество, стороннему исполнителю (провайдеру), направленное на получение большей суммы прибыли за счет сокращения затрат на содержание этих бизнес-функций.

Участниками аутсорсинг-проекта для розничной торговой сети предлагается считать: заказчику – розничную торговую сеть, которая готова перевести часть внутренних бизнес-функций на аутсорсинг, и провайдера – компанию, которая готова предоставить, заказчику оказать услуги по реализации бизнес-функций, передаваемых на аутсорсинг на договорной основе.

Структура управления розничной торговой сетью на основе аутсорсинга схематично изображена на рис. 2. Здесь БФ1, БФ2,..., БФN – бизнес-функции розничной торговой сети, относящиеся к деятельности, которая развивает устойчивое конкурентное преимущество; АБФ1, АБФ2,..., АБФM – бизнес-функции, переданные на аутсорсинг провайдеру 1, провайдеру 2,..., провайдеру M соответственно.

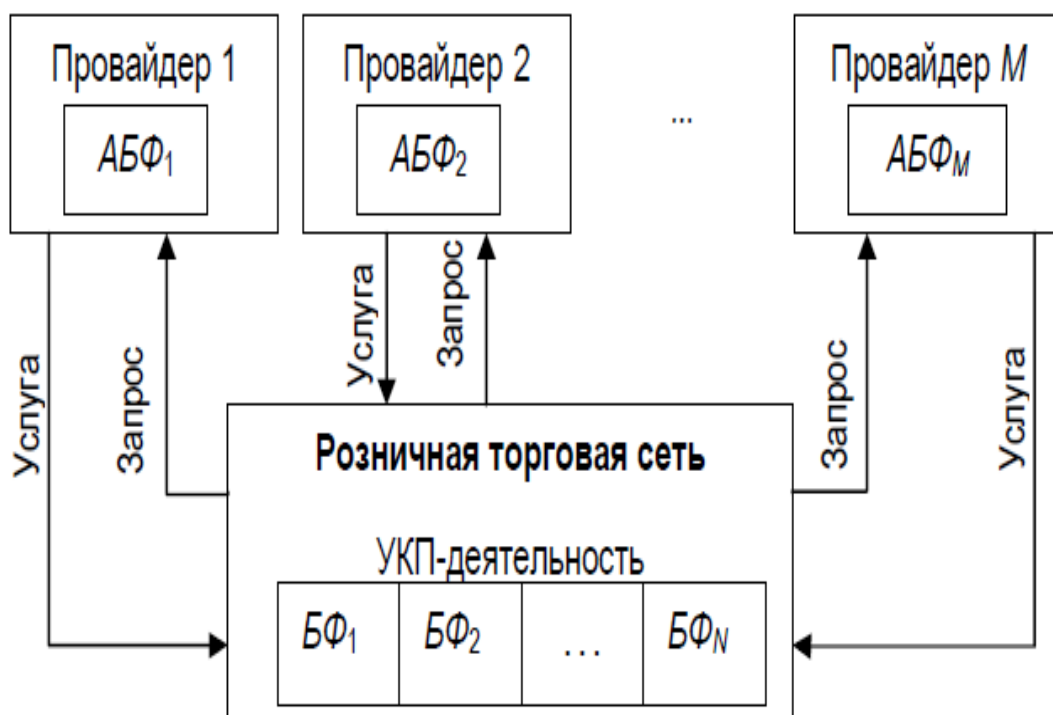


Рис. 2. Структура управления розничной торговой сетью на основе аутсорсинга:
 УКП – устойчивое конкурентное преимущество; БФ – бизнес-функция;
 АБФ – бизнес-функции, переданные на аутсорсинг провайдеру

Бизнес-функциями розничной торговой сети, переданными на аутсорсинг, могут быть:

- складская логистика;
- транспортная логистика;
- функция снабжения;
- обеспечение безопасности;
- управление недвижимостью;
- мерчендайзинг;
- маркетинг;
- сервисное обслуживание;
- управление персоналом;
- IT-функция;
- бухгалтерский учет;
- финансовый учет.

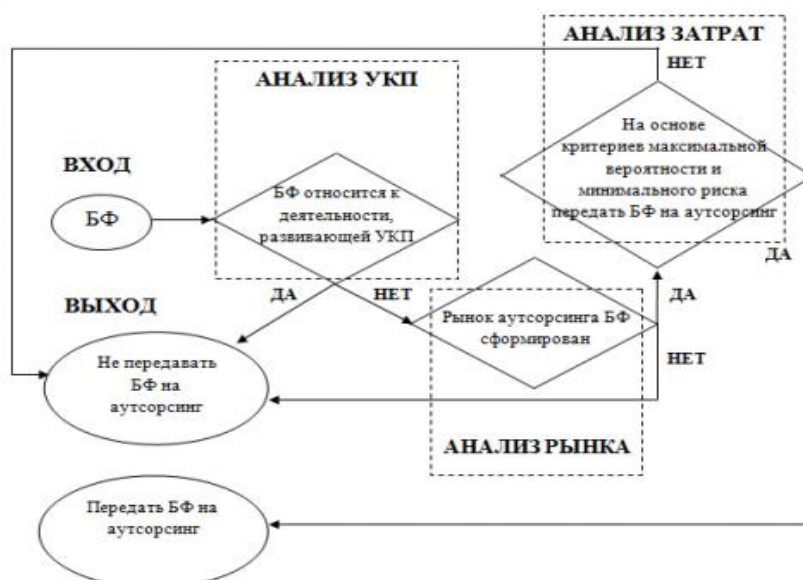


Рис. 3. Схема принятия решения о передаче бизнес-функции розничной торговой сети на аутсорсинг: УКП – устойчивое конкурентное преимущество; БФ – бизнес-функция

Одним из первых шагов к внедрению аутсорсинга в управление розничной торговой сетью должно стать принятие решения руководством о переводе бизнес-функции на аутсорсинг. Авторами предлагается схема принятия решения о передаче конкретной бизнес-функции розничной торговой сети на аутсорсинг, включающая три этапа (рис. 3):

- анализ устойчивого конкурентного преимущества;
- анализ рынка аутсорсинговых услуг;
- анализ затрат.

Анализ рынка аутсорсинговых услуг позволяет понять сформированы ли предложения по выполнению бизнес-функции, собрать информацию о предоставляемых услугах, количестве и характеристиках провайдеров, выяснить возможные стоимость, условия контракта и формы взаимодействия. Он включает в себя следующие действия со стороны розничной торговой сети: подготовку запроса коммерческого предложения, определение круга потенциальных провайдеров, запрос и получение коммерческих предложений, их анализ.

Вместе с тем, как отмечают эксперты портала leaderteam.ru, в части ИТ-технологий и управлений процессами производства, многие из розничных сетей проявляют известную осторожность и не спешат полностью передавать эти области на аутсорсинг. Отмечу, что указанный сайт является онлайн-ресурсом компании LeaderTeam, предоставляющей широкий спектр высокопрофессиональных услуг потребительского маркетинга, учета и контроля, управления продажами и управления персоналом. Так, о перечне услуг и условиях сотрудничества по аутстаффингу и аутсорсингу персонала розничных сетей специалистами этой компании можно узнать здесь.

По словам специалистов компании LeaderTeam, в большинстве случаев отечественные розничные сети предпочитают оставлять за собой об-

щий контроль организации всех управленческих процессов, в том числе управление, ключевыми ИТ-системами. На аутсорсинг же в основном выводятся так называемые сервисные функции, к примеру, в части ИТ, это обслуживание, программная поддержка и ремонт офисной техники и кассовых аппаратов.

Основной причиной передачи данных сервисных функций на аутсорсинг предприятия отечественной розничной торговли видят в отсутствии собственных ИТ-специалистов (а недавно на страницах своего блога я уже писал, что их во многих отраслях ощущается явная нехватка). Еще одна причина может заключаться в том, что если ИТ-специалист есть в штате компании, то она не может его обеспечить полной трудовой занятостью. Ведь как у нас этой области получается: на предприятие пришла разрядка внедрить такую-то новую ИТ-систему, под чего, возможно, даже выделяется штат; а дальше, когда система внедрена, этот штат остается без загрузки. В этом случае, действительно, компании оказывается гораздо выгоднее передать обслуживание на аутсорсинг.

Хотя, конечно, постепенно все большее число компаний и предприятий розничной торговли начинают проникаться тем, что на аутсорсинг можно вывести гораздо больше функций, нежели сервисное обслуживание ИТ-техники. Согласитесь, что многие наши предприятия в части управления персоналом далеки от совершенства. Свидетельством тому является то, что по производительности труда наша страна намного отстает от ведущих мировых стран. Да и маркетинг, как таковой, у нас еще только не так давно начал развиваться, а что значит маркетинг в розничной торговле, полагаю, вы понимаете [1,2,5,6].

Что же касается утверждения, что бухгалтеров и финансистов в нашей стране пруд пруди, так это давно уже не соответствует действительности, а правильнее сказать так: действительности не соответствует уровень профессионализма наших бухгалтеров, в большинстве своем отставших на повороте от бурно развивающихся информационных технологий. Поэтому во все большей степени растет и в целом по промышленности, и в частности в секторе розничной торговли, востребованность в услугах бухгалтерского аутсорсинга, в том числе и части инвентаризации имущества. Кстати, более подробно о независимой инвентаризации имущества от LeaderTeam, вы можете узнать тут.

По словам экспертов портала leaderteam.ru, чем раньше отечественные розничные сети осознают необходимость избавления от непрофильных функций и сосредоточат все свои усилия на основном направлении бизнеса, тем лучше они будут чувствовать себя в конкурентной борьбе.

Таким образом, можно сделать вывод, что современные схемы аутсорсинга позволяют компаниям существенно экономить на издержках за счет передачи непрофильных для них дел в руки профессионалов. Понятно ведь, такую высокую роль в такой конкурирующей среде, как ритейл, играет оптимизация процессов производства.

Библиографический список

1. Алешина О. Г., Нечушкина Е. А., Веремеенко О. С. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2 (часть 2). – С. 220–227.
2. Алешина, О. Г., Нечушкина Е. А. Организация взаимодействия логистики и маркетинга в деятельности предприятий торговли // Экономика и предпринимательство. – 2018. – № 7 – С. 698–703.
3. Дубровина, О. А. Использование картирования взаимосвязей бизнес-процессов для улучшения эффективности деятельности организации / О. А. Дубровина, О.А. Пахомова Экономика и предпринимательство. 2017. № 8–1 (85). С. 966–970.
4. Дубровина, О. А. Формирование механизма межструктурных взаимосвязей промышленных предприятий региона / О. А. Дубровина // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова. Чебоксары, 2009.
5. Грибова, Ю. Н. Аутсорсинг как фактор повышения эффективности деятельности промышленных предприятий / Ю. Н. Грибова, А. В. Боговиз // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2010. № 3.
6. Жабина, С. Б., Полянская Я. В. Роль аутсорсинга в повышении конкурентоспособности торговых сетей // Вестник Волгоградского института бизнеса. 2009. № 8.
7. Иванова, Л. В. Аутсорсинг как инструмент стратегического управления прибылью торгового предприятия / Л. В. Иванова // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. – Донецк: Дон-НУЭТ, 2009. – 550 с.
8. Иванова, Л. В. Особенности торгово-технологических процессов и возможности применения аутсорсинга / Л. В. Иванова, Н. В. Ананьева // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 10(52). С. 55–59. ISSN 2221-5182.
9. Казанцева, С. М. Проектирование организационных систем на основе аутсорсинга бизнес-процессов. Тюмень: ТГИМЭУП, 2003.
10. Пименов, С. В. Подходы к выбору компании аутсорсера при реализации бизнес-процессов предприятия // Транспортное дело России. 2010. № 1.
11. Рубан О. В. Возможности использования аутсорсинга предприятиями медицинской сферы и оптовой торговли / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Улитина // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №1. – С. 429–433.
12. Хугаева, Л. Т. Эффективность аутсорсинга на предприятии // TerraEconomicus. 2011. № 2.

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В данной статье рассматривается инфраструктура Свердловской области, как центрального транспортного узла России, в том числе особое внимание уделяется проблемам грузоперевозок Свердловской области и города Екатеринбурга. В завершении работы приводятся фрагменты из транспортной стратегии Свердловской области расписанной до 2030 г. с подробными сценариями по консервативным и инновационным стратегиям развития.

***Ключевые слова:** логистические центры, транспорт, транспортная инфраструктура, транспортные компании, транспортный узел.*

Для реализации идеи инновационной модели экономического роста Российской Федерации и повышения качества жизни населения важным условием на современном этапе является развитие транспортной инфраструктуры государства. Несмотря на благоприятные тенденции в формировании дорожной сети и в работе отдельных видов грузовых перевозок, транспортная инфраструктура Екатеринбурга и Свердловской области не в абсолютной мере отвечает сегодняшним потребностям и перспективам развития страны. Транспортные компании, транспортные средства и дорожная сеть в совокупности составляет транспортную инфраструктуру, которая призвана обеспечивать развитие и функционирование всех видов транспорта (автотранспорта, железнодорожного, авиатранспорта) с целью минимизировать затраты и максимально удовлетворить потребность заказчиков [1].

Затраты на транспортировку товаров занимают значительное место в структуре логистических затрат, среднее значение колеблется в диапазоне от 15 до 35 % в зависимости от отрасли. Поэтому очень важно производить организацию транспортировки товаров с минимальными затратами, а эффективность и качество обслуживания максимизировать.

Свердловская область занимает уникальное транспортно-географическое положение на стыке региональных и глобальных евразийских континентальных транспортных связей.

В границах рассматриваемой области функционирует Екатеринбургский железнодорожный узел, который является одним из крупнейших железнодорожных узлов России и находится на основном ходе Транссиба.

Екатеринбургский ж/д транспортный узел находится в границах Екатеринбургской агломерации, сквозь которую проходит автодорожный транспортный коридор «Запад-Восток». Вокруг г. Екатеринбург (ЕКАД) крупный автодорожный узел, в котором сходятся четыре автомобильные дороги федерального значения. Так же в Екатеринбурге функционирует один из крупнейших и современных аэропортов России – аэропорт Кольцово, который динамично развивается [4].

Свердловская область имеет право претендовать на роль распределительного центра не только на соседние регионы, но и на регионы, находящиеся на значительном удалении благодаря развитой железнодорожной и автодорожной сети, а также наличие современного аэропорта, мощная собственная экспортно-ориентированная грузовая база, обладающая большим потенциалом контейнеризации и работа крупнейших транспортно-логистических компаний России на территории региона.

Перевозками железнодорожным транспортом спрос предъявляют предприятия:

- металлургического комплекса – 55,9 %;
- строительного комплекса – 20,3 %;
- топливно-энергетического комплекса – 18,8 %;
- прочие производственные комплексы – 5 %.

На рис. 1 представим наиболее заинтересованные производственные комплексы, использующие для перевозки железнодорожный транспорт.

При анализе было выявлено, что более 90 процентов потребностей перевозок ж/д транспортом.

Анализ сложившейся собственной погрузки и выгрузки на железнодорожный транспорт показал, что более 90 процентов потребностей перевозок железнодорожным транспортом определяется 75 крупными и средними предприятиями области.

Спрос на перевозками автомобильным транспортом предъявляют предприятия:

- строительного комплекса – 64%;
- производственного комплекса – 19%;
- агропромышленного комплекса – 14 %;
- лесопромышленного комплекса – 3% .

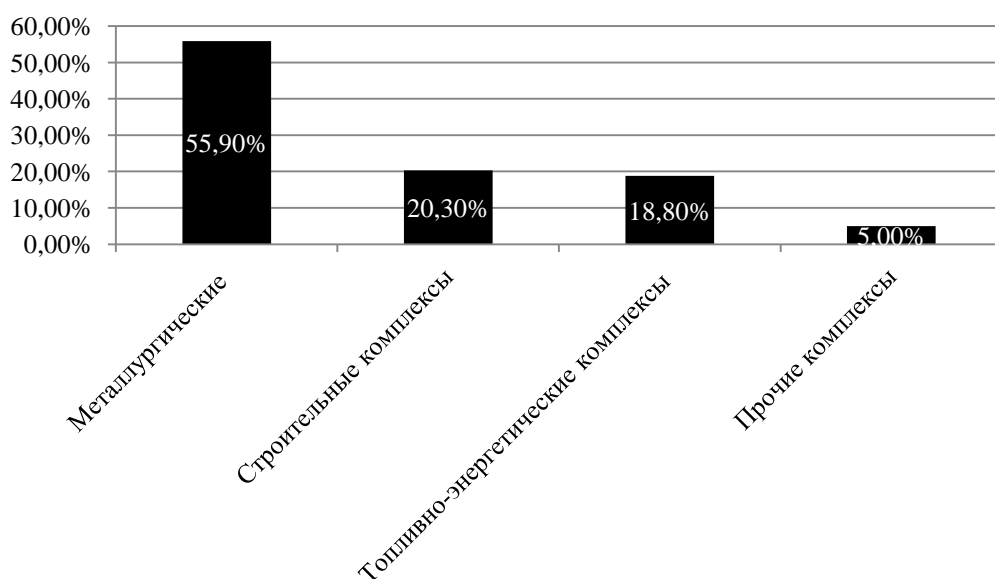


Рис. 1. Важнейшие производственные комплексы, использующие для перевозки железнодорожный транспорт

На рис. 2 представим наиболее заинтересованные производственные комплексы, использующие для перевозки автомобильный транспорт.

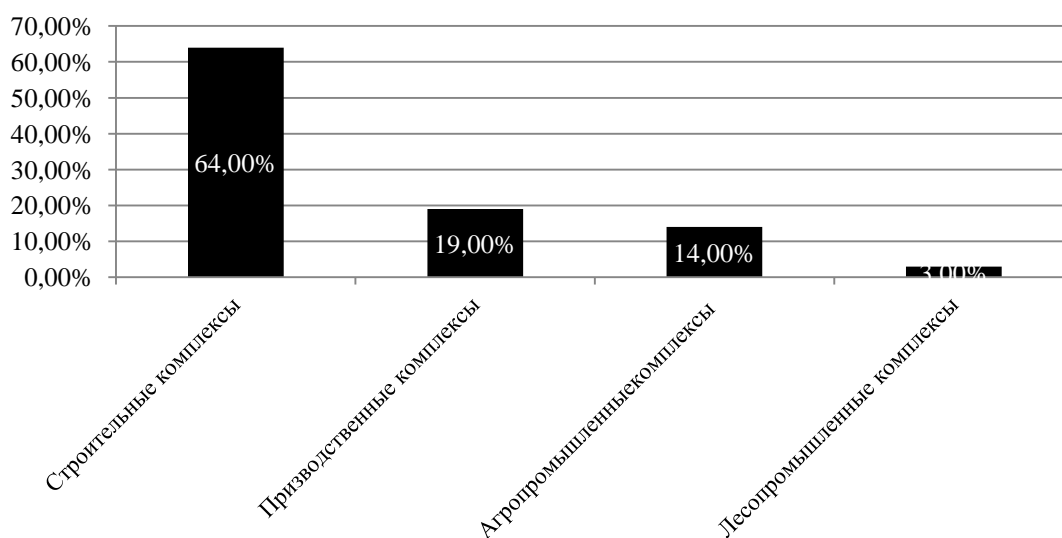


Рис. 2. Наиболее заинтересованные производственные комплексы, использующие для перевозки автомобильный транспорт

Недостаточный технический уровень и неудовлетворительное состояние его производственной базы, сокращения объемов реконструкции и строительства инфраструктурных объектов, а также темпов обновления и пополнения подвижных средств транспорта являются основными недостатками транспортной системы.

Основными проблемами в сфере грузоперевозок для Свердловской области являются:

- низкая доступность различных частей страны для грузоперевозок, обусловленная, в первую очередь, дефицитом пропускной способности и низким качеством инфраструктуры;
- недостаточное качество услуг по перевозке грузов в части соблюдения сроков доставки, скорости перемещения грузов и гарантий их сохранности;
- недостаточное разнообразие и «технологичность» логистических услуг;
- диспропорции структуры грузоперевозок по видам транспорта: избыточные объемы перевозок автомобильным транспортом на сверхдальние расстояния, недостаточное раскрытие потенциала грузоперевозок по рекам;
- неоптимальное тарифное регулирование различных видов транспорта;
- отсутствие крупномасштабных мультимодальных логистических центров, совмещающих не менее трех видов транспорта [5].

Так же низкая транспортная связность и плотность дорог, стремительно выросшая автомобилизация и неподготовленность систем организации дорожного движения (режим работы светофоров, малое количество односторонних улиц, низкая эффективность управления парковочным пространством) – все эти факторы приводят к возникновению транспортных заторов – одной из ключевых проблем крупных российских городов, в том числе и Екатеринбурга.

В силу дороговизны грузовых автомобилей большинству предпринимателей не представляется возможным вовремя обновлять свой автопарк и вследствие чего средний возраст грузовых автомобилей составляет 8–10 лет. Приобретение транспорта по договору лизинга в основном является убыточным или с минимальной рентабельностью, а из-за высокого износа автомобилей повышается статистика аварийности и больших транспортных издержек.

Малообразованность и неосведомленность в данной сфере приводит к тому, что недостаточно используется грузоподъемность подвижного состава, и отправки получают не скомплектованы от разных грузоотправителей, что приводит к увеличению стоимости перевозки. Перевозка сборного груза намного выгоднее и приносит большую прибыль, поскольку для каждого из владельцев части такого груза стоимость перевозки уменьшается.

Согласно транспортной стратегии развития транспортного комплекса Свердловской области рассматриваются консервативный и инновационный сценарии развития [2].

Консервативный сценарий развития транспортного комплекса предусматривает:

- в связи с ростом среднего душевого дохода повышение темпов роста автомобилизации;

- увеличение количества перевозок ориентированных на использование Транссиба и Екатеринбургского транспортного узла;
- умеренный рост грузоперевозок за счет развития строительного комплекса и за счет развития металлургического комплекса;
- развитие атомной энергетики;
- переоборудование электростанций для работы на природном газе и вследствие этого снижение объема перевозок по углю;
- рост объемов импорта нефтепродуктов в соответствии с темпами автомобилизации и обновлением структуры автопарка;
- умеренный рост выпуска агропромышленного комплекса;
- изменении его структуры лесопромышленного комплекса, но при этом сохранение объемов выпуска;
- умеренный рост выпуска продукции химического комплекса;
- умеренный рост грузоперевозок, обусловленных спросом со стороны машиностроения.

Инновационный вариант развития подразумевает дополнительно:

- повышенные темпы роста автомобилизации;
- значительный рост строительного комплекса;
- выход Екатеринбургского транспортного узла к портам Архангельска, Мурманска и Лабытнанги и как итог значительный рост перевозок;
- ввод в эксплуатацию новых мощностей лесопромышленного и химического комплекса;

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что Свердловская область занимает уникальное транспортно-географическое положение и имеет огромные возможности и перспективы для развития транспортной сети Российской Федерации путем автомобилизации и обновлением структуры автопарка, роста перевозок за счет формирования логистических схем, которые были бы ориентированы в большей степени на использование Транссиба и Екатеринбургского транспортного узла и так далее.

Библиографический список

1. Инфраструктура Свердловской области [Электронный ресурс]. – [http //geolike.ru/page/gl_6491.htm](http://geolike.ru/page/gl_6491.htm)
2. Журнал «Вопросы управления» – Стратегия управления транспортной инфраструктурой города социологические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http //vestnik.uapa.ru/en/issue/2017/02/13/](http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2017/02/13/)
3. Проблемы транспортной логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http //adload.ru/page/eco_03-0414_977.htm](http://adload.ru/page/eco_03-0414_977.htm)
4. Транспортная инфраструктура Свердловской области – связующее звено между Европой и Азией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http //federalbook.ru/files/Infrastruktura/Soderjaniye/III/Marenkov.pdf](http://federalbook.ru/files/Infrastruktura/Soderjaniye/III/Marenkov.pdf)

5. StudFiles – файловый архив студентов. Состояние и перспективы развития автомобильных перевозок в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5012590/page:3/>

УДК 339.92(510)(47+57)

邹秀婷

黑龙江省社会科学院俄罗斯研究所副研究员

中国哈尔滨

中俄建设跨境经济合作区可行性分析

【摘要】近年来，沿边开放已经成为中国加强对外合作重要的一环，沿边地区对外合作的重点之一就是，提高边境经济合作区、跨境经济合作区发展水平。目前中国已经着手在边境地区建设跨境经济合作区。中俄有4000多公里的边境线，相互开放了多个口岸，两国在边境地区建设跨境经济合作区有良好的基础和优势。

【关键词】中国俄罗斯跨境经济合作区

跨境经济合作区是指根据两国边境地区对外开放的特点和优势，划定特定区域，赋予该区域特殊的财政税收、投资贸易以及配套的产业政策，并对区内地区进行跨境海关特殊监管，吸引人流、物流、资金流、技术流、信息流等各种生产要素在此聚集。中俄跨境经济合作区将根据边境地区对外开放的基础、特点和优势，在边境贸易和边境经济合作区发展的基础上，将海关特殊监管和营造良好产业合作政策环境结合起来，通过边境两边地区的对接，实现边境地区两边的充分互动和优势互补，实现该区域加快发展，进而通过辐射效应带动周边地区发展。

随着中国“一带一路”建设的推进及新一轮的对外开放，在口岸城市打造跨境经济区已成为继保税区、保税港区、综合保税区之后中国对外开发开放的新平台。近年来，中国政府积极支持跨境经济区建设，将其作为提升沿边地区开放水平的重要举措。俄联邦政府也将远东开发提升到前所未有的高度，在远东地区推动超前发展区和符拉迪沃斯托克自由港建设，举办东方经济论坛，中俄双方拥有良好的发展基础。2018年4月，“中俄跨境经济合作区研讨会”在俄罗斯符拉迪沃斯托克市举行。这次研讨会旨在中俄双方互相通报当前准备建立的“中俄跨境经济区”工作进展情况和目前所具备的条件、优势及未来的设想，在建立“中俄跨境经济合作区”方面达成共识。

中俄建立跨境经济合作区非常具有可行性，不但拥有良好的政治关系，坚实的经贸往来，而且有坚实的腹地支撑，优越的基础条件。

一、中俄建设跨境经济合作区有稳固的政治基础

1992年，俄罗斯开始将更多精力转向亚洲。同年，中俄宣布“相互视为友好国家”，并发表联合政治声明强调，“各国人民自由选择其国内发展道路的权利应得到尊重，社会制度和意识形态的差异不应妨碍国家关系的正常发展”。自此，中俄关系逐步改善和深入。过去二十多年，两国贸易和投资大幅增长。2008年，两国和平解决了困扰多年的领土争议，划定4300多公里的边界线，从根本上消除了两国关系稳定发展的最大隐患。2010年，中国成为俄罗斯最大贸易伙伴国。目前，两国在元首、总理、议长、外长等各个层级，都有年度定期会晤的安排。2018年6月中国国家主席习近平同俄罗斯总统普京举行会谈。普京总统表示，深化俄中全面战略协作伙伴关系是俄罗斯外交的优先方向。俄中双方积极推进政治、经济、人文各领域对话合作，密切在国际事务中沟通协调。双方关系达到了历史最好水平，成为当今世界国与国关系的典范，为维护国际和平、安全与稳定发挥

了重要作用。俄方愿加强同中方经贸、投资、能源、基础设施合作。目前，双方已经建立140多对友好城市及省州、数十对经贸结对省州。

二、中俄建设跨境经济合作区有坚实的经贸合作基础

自2000年以来，中俄两国经贸合作取得了长足的进展，整体上保持着持续向好的态势。我们可以大致将其划分为三个阶段：

1.2000—

2008年，这一时期，中俄进出口总额一直稳步攀升，由80亿美元上升至569.1亿美元，年均增速达到27.8%；其中，中国对俄罗斯出口总额由22.3亿美元涨至330.8亿美元，年均增速高达40.1%，同时，中国自俄罗斯进口总额也从57.7亿美元增加到238.3亿美元，年均增速为19.4%。

2.

2009—

2014年，这一时期，受国际金融危机影响，2009年中俄贸易同2008年相比有了较大幅度下跌。但随着国际市场的逐渐复苏，中俄贸易环境有了较好改善，进出口继续稳步增长。2009年，中俄进出口总额为387.5亿美元，2014年这一数字涨至952.8亿美元，年均增速为19.7%；此外，中国同俄罗斯出口总额与进口总额的年均增速也分别达到了25.1%和14.4%。（见表1）

3.2015—

至今，这期间，由于西方国家对俄罗斯实行经济制裁，加上国际油价大幅度下跌和卢布贬值等多重压力，重创了中俄贸易额，从2015年的数据中可以看到，进出口总额较2014年大幅度下降。但2016年各项指标得到了很好的改善。（见表1）截止2018年11月，中俄贸易额972.4亿美元，同比增长27.8%，对俄出口434.5亿美元，同比增长12%，自俄进口537.8亿美元，同比增长44.3%。

表1：中国与俄罗斯进出口统计

年份	进出口（亿美元）		出口（亿美元）		进口（亿美元）	
	进出口值	同比（%）	出口值	同比（%）	进口值	同比（%）
2009	387.49	-30.6	175.21	-47.0	212.33	-10.9
2010	554.50	43.1	296.10	69.0	258.40	21.7
2011	792.50	42.7	389.00	31.4	403.50	55.6
2012	881.60	11.2	427.50	9.9	457.80	13.4
2013	892.10	1.1	495.90	12.6	396.2	10.1
2014	952.80	6.8	536.80	8.2	416.10	4.9
2015	680.70	-28.6	348.00	-35.2	332.60	-20
2016	695.30	2.2	373.00	7.3	322.30	-3.1
2017	840.70	20.8	428.80	14.8	412.00	27.7

资料来源：中国商务部商务数据中心、中国海关总署

三、中俄建设跨境经济合作区有牢靠的腹地支撑

中俄边境口岸有20多个，特别是作为中国对俄合作的“先导区”和“实验区”的黑龙江省与俄罗斯有2981公里的边界线，沿边有15个对俄口岸，边境地区成为黑龙江省经济发展重要增长点。黑龙江省13个地市有8个地市临边，有18个对俄边境县市，人口占全省的9.38%。在对俄沿边开发开放的促进下，边境地区相关产业发展迅速，城镇的整体功能逐步增强，人民生活水平不断提高，边境地区已经成为全省经济发展中最富活力的地区。2017年，18个边境市县实现进出口总值230.4亿人民币，占全省对俄进出口总额的30.9%。口岸所在地经济相对发达，能够为合作区发展提供经济支持。

例如黑龙江省主要口岸绥芬河，2017年黑龙江省县域经济社会发展综合监测结果显示，绥芬河市综合实力名列全省第一。2017年，绥芬河全市生产总值（GDP）实现148.7亿元，按可比价格计算，比上年增长7.5%。绥芬河正在规划建设包括口岸内陆港、境外转运港和物流信息港等整套物流体系。为补齐缺少纵深和腹地支撑的短板，绥芬河主动融入区域一体化分工协作中，发挥口岸辐射功能、外溢效应和带动作用，在服务中体现价值、发挥作用。随着高铁和时代空港时代的到来，绥芬河正在积极融入牡绥1小时经济圈、哈绥2小时经济圈和跨境绥符（符拉迪沃斯托克）1小时经济圈、绥韩日（韩国、日本）2小时经济圈，以体现绥芬河在东北亚区域的重要地位。在补齐口岸功能短板方面，绥芬河已经取得了积极成效。公路口岸、铁路口岸扩能改造的即将完成，将使绥芬河口岸吞吐能力由过去的1300万吨，提升至3850万吨。

四、中俄建设跨境经济合作区有优越的基础条件

中俄建设跨境经济合作区有天然的地缘优势，尤其是在俄远东地区。与俄远东毗邻的黑龙江省对俄合作一直处于我国对俄合作的前列，尤其是经贸领域和对俄投资合作方面，20多年来一直处于首位，对我国加强与俄罗斯的全方位合作发挥了重要的作用。

自1991年开展对俄自营进出口业务以来，全省对俄贸易额以年均近30%的速度递增。对俄进、出口分别由1991年的3.6亿美元和4.9亿美元，增加到2014年142.8亿美元和90.0亿美元，增长了40倍和18倍，全省对俄进出口份额占到全省外贸进出口总额的50%以上，占全国对俄贸易总额的20%左右。全省自俄进口原木、锯材、纸浆等能源资源类产品进口总量占全国20%左右。2015年、2016年全省对俄贸易受国际经济形势，特别是俄罗斯经济萎缩，卢布贬值影响，分别下降53.4%和15.3%。2017年，全省对俄贸易扭转下滑局面，全年对俄贸易实现109.9亿美元，增长19.5%，高于全国对俄贸易平均增幅1.3个百分点，占全省进出口总额的58%，占全国对俄进出口总额的13.1%。其中，对俄出口实现16.1亿美元，下降5.3%；自俄进口实现93.8亿美元，增长25.1%。

对俄投资合作领域不断拓宽，截至2017年底，黑龙江省在俄罗斯投资项目674个，对俄非金融类直接投资存量29.79亿美元。黑龙江省多年推进的对俄大项目相继建成，其中阿穆尔州60万吨水泥厂项目投产运营；俄外贝加尔阿玛扎尔林浆一体化项目木材加工部分投产运营；龙兴集团境外矿产资源开发图瓦铅锌多金属矿开发项目一期正式投产并启动二期设计工作；梦兰星河阿穆尔—黑河边境油品储运与炼化综合体项目开工建设；同江界河铁路大桥俄方一侧开工建设；黑河界河大桥开工建设；中俄东线天然气管道建设顺利进行。

作为中俄两国最活跃最有代表性的区域，黑龙江省提出了在黑河、绥芬河、东宁等边境地区与俄方对应地区开展跨境经济合作区建设，促进中俄经济合作更加紧密，更加广泛、更具可持续性。

黑河边境经济合作区重点谋划了“基础设施、能源利用、俄电加工、电子商务、保税物流、机电制造、有机农业、木材加工、矿产利用、果蔬出口”10个中俄跨境产业合作方向。绥芬河将建立中俄“绥芬河—

波格拉尼奇内”跨境经济合作区。绥芬河市经过20余年的发展，积累了丰富的对外开发开放实践经验，具备建立跨境经济合作区的基础条件。同江市也加快境外园区建设，2018年6月16日，中国同江俄罗斯犹太州跨境经济合作区合作意向签约仪式在哈尔滨举行。东宁建议在东宁—波尔塔夫卡口岸规划建设中俄跨境经济合作区的核心区即跨境贸易加工区，实行“两国一区、封闭运行，境内关外、贸易自由”的管理模式。

中俄跨境经济合作区建设意义重大，一方面可带动中国生产能力较大、竞争优势较强的企业在俄罗斯进行集群式跨国投资，建立境外加工基地，改变中俄经贸规模小、层次低、结构不平衡的现状，推进中俄合作全面升级。另一方面可更好地推动国内外市场和资源的优化配置，促进中俄两国企业参与国际产业分工。同时，对解决贸易壁垒、灰色清关、贸易顺差等问题，平衡贸易关系，都会起到巨大的作用

УДК 658.7

В. Е. Шимолин

Научный руководитель – **Л. В. Багузова**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЛОГИСТИКИ, КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В данной статье раскрыта суть определения информационной логистики и ее влияние на экономику предприятия, данные понятия рассмотрены в условиях современной рыночной конкуренции. Показаны особен-

ности применения информационной логистики и их влияние на способность конкурировать на рынке труда.

Ключевые слова: конкурентность, логистика, логистический подход, информационная логистика, информационный поток.

В нынешнем динамичном мире рыночные отношения не стоят на месте и постоянно развиваются. В условиях такого темпа развития всегда присутствует конкурентная борьба практически во всех отраслях экономики и важным показателем является способность продукции и услуг предприятий отвечать требованиям рынка в условиях конкуренции (не отставать от потребностей времени и учитывать особенности спроса).

Наряду с этим, стал широко распространяться и использоваться логистический подход в различных странах, это можно объяснить тем, что такой подход был заимствован у развитых капиталистических стран. Логистический подход в последнее время также развивается и применяется относительно российской экономики и часто используется в большинстве организаций. Применение такого подхода положительно сказывается как для предприятия – в виде прибыли от оказанной услуги (и не только), так и для клиента – своевременная доставка запрошенного товара. Логистика отведена стратегически важная роль в современном бизнесе, так как цель любой организации – это удержание позиций на рынке. Предприятие считается конкурентным, если товары и услуги отвечают всем требованиям, которые задает конкурентный рынок. В данной работе рассмотрим такие вопросы как: кратко дадим историческую справку логистики, определимся с понятиями логистики и информационной логистики, информационного потока, рассмотрим положительное влияние логистики на экономическую сторону предприятий и ее возможности конкурентоспособности на рынке при применении логистического подхода.

На начальном этапе входа на рынок конкурентоспособность любой организации зависит от таких условий, как:

- конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и на внутреннем рынках;
- разнообразие производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- однородность рынка;
- фирмы-конкуренты, работающие на данном рынке;
- отраслевая конкурентоспособность;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Для повышения конкурентоспособности есть много методов, самый часто применяемый – это увеличение линейки товаров и услуг. Логистика рассматривается как один из факторов повышения конкуренции, так как задействует почти большую часть сфер экономики организации, что мы более подробно рассмотрим далее.

Если говорить о термине, то логистика простыми словами – это управление материальными, информационными и людскими потоками с целью их оптимизации (уменьшению затрат). Основными функциями логистики, в связи с этим будет транспортировка, контроль и управление, запасами, заказами, также управление складами и грузоперевозками [1]. Все эти функции объединились в одну общую систему и сейчас являются сутью процесса логистики.

Использование логистики в экономике предприятия позволяет сократить товары, находящиеся на складах, увеличивает оборот капитала компании, снижает себестоимость товара и ресурсы, затрачиваемые на него, также обеспечивает покупателя качественным сервисом логистики организации. Следовательно, повышается конкурентоспособность предприятия на рынке и экономическая успешность. Логистика – как один из движущих факторов, который позволяет выделиться организации, позволяет качественно оказывать свои услуги, также своевременно удовлетворять потребности покупателя.

Если окунуться в историю, то термин логистики впервые встречается в Древней Греции, долгое время логистика считалась прикладной военной дисциплиной. Принципы логистики широко распространились в годы Второй Мировой войны при необходимости взаимодействия поставщиков вооружения и обеспечение материально-технической базы американской армии. Как отрасль экономики логистика стала развиваться в 50-е гг. XX века, однако сам термин стал применяться уже в конце века.

Логистический подход для предприятия означает создание специальной логистической службы, которая будет осуществлять свою деятельность в тесном взаимодействии с другими службами предприятия, что обеспечит успешность ее работы.

Под информационной логистикой понимается реализация методов сбора, обработки, хранения и распределения информации в производственно-хозяйственных системах и их окружении на основе правил логистики (обеспечение нужной информацией в нужном объеме, в нужное время, в нужном месте и с оптимальными издержками). Главная цель информационной логистики – наиболее полно обеспечить необходимыми сведениями процесс логистики на предприятии. Задачи информационной логистики:

- планирование потребностей логистики на предприятии;
- анализ решений, связанных с продвижением материальных потоков;
- управленческий контроль логистических процессов;
- общность участников логистической цепочки [1].

В связи с этим, логистическая информация должна быть: доступна, точна, своевременна, гибка, наглядна, также при возникновении затруднительных ситуаций оперативно реагировать и устранять проблему.

Обратим внимание на информационные потоки – это совокупность операций необходимых для управления и контроля, которые осуществля-

ются в логистической системе, между логистической системой и внешним миром, другими словами, это сообщения взаимодействия в логистической системе. Информационные потоки могут быть в виде бумажных, электронных или других документов. Измеряются такие потоки количеством обрабатываемой и передаваемой информации за единицу времени [2]. Важно вести учет документации для отслеживания информационных потоков, что дает возможность правильной организации и функционирования логистической системы.

При соблюдении всех этих требований конкурентоспособность предприятия вырастает в несколько раз и безусловно это положительно сказывается на ее экономической жизни.

В современном научном мире считают, что в настоящее время развитие логистика получила в основном благодаря появлению и развитию средств передачи и обработки данных, отсюда мы видим важность информационной логистической системы [5,6,8,9,10].

Эффективность логистики на предприятии достигается с помощью единства информационной, кадровой, организационной, экономической и других составляющих, это важно учитывать при создании такой отрасли на предприятии (она будет затрагивать все сферы).

В условиях конкуренции на производственных и торговых фирмах возникает необходимость в создании такой системы управления материальными потоками, которая:

- позволяет быстро реагировать на любые изменения рынка;
- организовывать поставки товаров быстрее конкурентов;
- позволяет отслеживать движение товара на всем пути следования;
- образует возможности по уменьшению расходов при транспортировке и обработке товаров;
- снижает издержки по управлению деятельностью компании;
- позволяет анализировать движения товаров и возникающих при этом расходов;
- направлена на наиболее полное удовлетворение потребностей потребителя [7].

Логистический подход в политике предприятия затрагивает управление закупками, транспортом, сервисом, складами, запасами, кадрами и большей частью информационных систем. Мы видим значимость и важность логистики на деле каждый день совершая покупки и пользуясь услугой доставки. Но это лишь маленькая часть большой системы, которая включает большинство сфер экономической жизни организации и позволяет конкурировать и держаться экономически независимо в условиях выживания на рынке. Тот факт, что логистика направлена прежде всего на потребителя, говорит о причинах развития данной сферы в современном мире. Также стоит отметить, что логистика является эффективным инструментом повышения рентабельности предприятия, в связи с тем, что более половины всех затрат приходится на логистические услуги (следова-

тельно, при применении логистического подхода траты на транспортные и другие сопутствующие услуги покрываются, что выгодно сказывается на экономике предприятия). Поэтому можно сказать, что организации, которые используют в своей деятельности логистический подход безусловно будут конкурентоспособны, нежели чем те, которые пренебрегают данным подходом.

Библиографический список

1. Аникин, Б. А. Логистика. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 98.
2. Бочкарев, А. А., Иващенко, Н. Ю., Трегубов В. Н. Информационная поддержка транспортировки в логистике [Текст] / Бочкарев А. А., Иващенко Н. Ю., Трегубов В. Н. // Вестник СГТУ. – 2008. – №3 (35). – Вып. 2. – С. 122–127.
3. Гражданский, А. М. Основы логистики. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005. С. 56–59.
4. Дегтяренко, В. Н. Основы логистики маркетинга. – Ростов н/Д, 2011. – С. 68.
5. Дубровина, О. А. Использование картирования взаимосвязей бизнес-процессов для улучшения эффективности деятельности организации / О. А. Дубровина, О. А. Пахомова Экономика и предпринимательство. 2017. № 8–1 (85). С. 966–970.
6. Дубровина, О. А. Формирование механизма межструктурных взаимосвязей промышленных предприятий региона / О. А. Дубровина // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова. Чебоксары, 2009.
7. Зеленова, Е. С. Логистика как фактор повышения конкурентоспособности фирмы [Текст] // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2016 г.). – М.: Буки-Веди, 2016. – С. 159–161. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/174/10580/>
8. Иванова, В. С. Проблемы современной логистики / В. С. Иванова, Л. В. Иванова // Теория и практика коммерческой деятельности: материалы IV Всероссийской науч.-практ. конф. студентов (бакалавров и магистров), аспирантов и молодых ученых и специалистов, 3–4 апреля 2014 г., г. Красноярск / Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2014.
9. Иванова, Л. В. Аутсорсинг как инструмент стратегического управления прибылью торгового предприятия / Л. В. Иванова // Развитие внутренней торговли: Украина, Россия, Беларусь [Текст]: монография / под ред. А. А. Шубина, А. А. Садекова; отв. Л. И. Донец. – Донецк: Дон-НУЭТ, 2009. – 550 с.
10. Иванова, Л. В. Особенности торгово-технологических процессов и возможности применения аутсорсинга / Л. В. Иванова, Н. В. Ананьева // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. – № 10(52). С. 55–59. ISSN 2221-5182.

11. Миротина, Л. Б. Основы логистики: учеб. пособие / под ред. В. И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – С. 200.
12. Родкина, Т. А. Информационная логистика. – М.: «Экзамен», 2001. – С. 288.
13. Сайт «Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/4.htm>
14. Смехов, А.А. Логистика и транспорт. – М., 2005. – С. 28.
15. Евразийский международный научно-аналитический журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.etsaj.ru>

Структурные изменения экономики субъектов
коммерческой деятельности в условиях
формирования и развития
глобального цифрового пространства

УДК 331.52

К. М. Арутюнян, магистрант

Л. И. Подачина, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

**РЕФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ТРУДА РОССИИ
ПОД ВЛИЯНИЕМ ВНЕДРЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

В статье изучено влияние внедрения цифровизации на структурные изменения рынка труда, а также представлено статистическое сравнение, отражающее отставание России от лидирующих стран по внедрению цифровой экономики. Приведены основные причины реформирования рынка труда под влиянием внедрения цифровизации. В заключении отражен алгоритм влияния цифровизации экономики на рынок труда в России.

***Ключевые слова:** цифровизация, цифровая экономика, рынок труда, профессиональные компетенции, занятость.*

Цифровая трансформация не ограничивается применением простых технологий, а основывается на принципиально новых, отвечающим мировым тенденциям, таких как машинное обучение, искусственный интеллект, роботизация, Big Data, 3-D печать, виртуальная реальность, блокчейн и многие др. Для России роботизация пока остается экзотикой: на 10 тыс. работников предприятий в 2018 г. приходился 1 промышленный робот (Южная Корея – 531, США – 176, Китай – 49). Современный этап развития цифровизации в России влечет серьезные неоднозначные вызовы для рынка труда. Множество авторов посвящают свои работы этой актуальной теме в разных аспектах. И, несмотря на положительные стороны цифровизации для экономики, необходимо выявить отрицательные стороны для создания последующего механизма развития экономики и рынка труда. Поэтому идентификация рабочих мест в цифровой экономике представляет собой одну из главных научных и практических проблем.

Отставание России по внедрению цифровизации заметно при изучении статистики, свидетельствующей о разработке и начале реализации

стратегии цифровой экономики, так, например, в 2005 г. – Сингапур, в 2006 – Австралия, в 2008 – Великобритания и Гонконг, в 2009 – Норвегия, в 2010 – Канада, в 2012 – Малайзия, в 2013 – Республика Корея, в 2015 – Индия и Новая Зеландия. В России программа «Цифровая экономика Российской Федерации» была принята в 2017 г. (отставание от лидеров более чем на 10 лет является негативным явлением развития страны в целом).

Цифровые технологии выступают как причина трансформации человеческого поведения, что обуславливает появление в научной литературе такого термина, как *цифровой (электронный) кочевник* (особая социальная категория людей, использующая цифровые телекоммуникационные технологии для выполнения профессиональных обязанностей и ведущая мобильный образ жизни), основными атрибутами жизни которого являются доступ в сеть Интернет и всевозможные мобильные устройства (смартфоны, планшеты, ноутбуки и др. гаджеты), жизнь без которых оказывается практически невозможной.

Цифровая экономика предполагает цифровизацию всех бизнес-процессов предприятия, связанных с созданием, продвижением и реализацией товаров, работ, услуг. При этом, ключевым фактором производства становятся данные в цифровой форме, которые приобретают характер основных активов компаний и играют первостепенную роль во всей экономической деятельности.

Развитие цифровой экономики кардинально меняет рынок труда и касается всех сфер деятельности. Прежде всего, распространяется новая модель труда и занятости «Работа 4.0», в рамках которой будет развиваться новый вид трудовой деятельности, называемый экономикой по требованию (*on-demand economy*), краудсорсинг и др. Кроме того, повысится уровень мобильности персонала, расширится технология внеофисной работы. Развитие информационно-коммуникационных технологий будет способствовать распространению трансграничной (удаленной) занятости. В связи с тем, что цифровая экономика базируется на идеологии обработки больших массивов информации, особую важность будут приобретать цифровые компетенции персонала, безопасность, надежность, долгосрочность хранения больших объемов информации [5].

Высокая технологичность всех процессов цифровой экономики повлечет за собой необходимость постоянного повышения квалификации персонала, в связи с чем будет востребовано так называемое непрерывное обучение в течение всей жизни (*lifelong learning*). Постоянное обучение и саморазвитие необходимо для поддержания высокой квалификации кадров, обновления знаний в связи с ускорением НТП, обеспечения конкурентоспособности кадров и продвижения по карьерной лестнице. Все это приобретает особую значимость и актуальность в условиях цифровой экономики.

По данным исследования, проведенного в октябре 2018 г. аналитическим центром НАФИ и Фондом «Сколково», было выявлено, что в на-

стоящее время компании уделяют недостаточное внимание обучению персонала современным цифровым технологиям. В этой ситуации сложно в достаточном объеме сформировать новые компетенции, необходимые для работы в условиях цифровой экономики. Еще одной реформой, связанной с развитием цифровой экономики, является появление новой категории рабочих мест [5].

В структуре занятости передовых стран более 25 % занимают рабочие места, которые в мировой практике относят к категории «Знание», т. е. такие, которые предполагают выполнение сложных аналитических задач, требующих импровизации и творчества. Доля работников этой категории является сегодня одним из ключевых показателей глобальной конкурентоспособности стран, причем со временем перехода к цифровой экономике значимость этого фактора будет возрастать. По статистике, в России только около 17 % рабочих мест относятся к указанной категории.

Согласно исследованию «Агентства стратегических инициатив» и МШУ «Сколково» прогнозируется, что к 2030 г. исчезнут 57 традиционных профессий, а в замен появится около 190 новых, при этом более 20 % всех рабочих могут быть замещены роботами, поскольку в ближайшие 10 лет в мире будут автоматизированы до 50 % рабочих операций.

Для работы в условиях цифровой экономики потребуются новые профессиональные компетенции, а при отборе кадров решающим фактором станет талант. В эпоху цифровой экономики будут востребованы следующие компетенции: цифровые компетенции, нацеленность на саморазвитие и достижение поставленных результатов, адаптивность, умение критически мыслить, навыки решения нестандартных задач и принятия решений в условиях неопределенности, навыки коммуникации и эффективной работы в команде, умение работать с большими массивами данных и пр.

В программе «Цифровая экономика Российской Федерации» основными целями являются совершенствование системы образования для подготовки кадров в условиях цифровой экономики, ориентация на потребности рынка труда цифровой экономики, создание системы мотивации по освоению необходимых компетенций для работы в условиях цифровой экономики. Страны, лидирующие в цифровой экономике, такие как Сингапур, Финляндия, Швеция, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Нидерланды, Швейцария, Великобритания, Люксембург, Япония активно трансформируют свои образовательные системы с учетом формирования компетенций, востребованных цифровой экономикой, осуществляют переквалификацию национальных трудовых ресурсов к меняющейся рабочей среде, в сферу образования привлекаются лучшие специалисты.

Следует заметить, что предприятия в различных секторах народного хозяйства не имеют в наличии возможность своевременного обновления оборудования и технологий, поэтому производственный сектор не готов принять «цифровых» работников на рабочие места или обучить на месте нового сотрудника. В условиях развития цифровой экономики без перво-

начально принятых мер по развитию и совершенствованию технологии в реальных отраслях российской экономики использование труда невозможно. Это подтверждает и то, что оборудование на предприятиях в среднем отстает на 10 лет, а в условиях цифровизации это огромный срок. (табл. 1).

Таблица 1

Средний возраст имеющихся на конец года машин и оборудования
в секторах российской экономики 2009–2018 гг., лет

Сектора экономики РФ	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
I	13,3	13,1	13,1	12,2	11,5	11,9	11,7	12,3	12,3	12,3
II	14,1	12,3	10,6	11,4	11,5	11,0	9,9	12,4	13,7	13,7
III	13,6	11,7	10,8	11,5	10,0	8,6	9,2	10,0	9,2	9,1

Основные причины реформации рынка труда в условиях цифровизации экономики:

- усиление социальной компоненты;
- развитие нестандартных форм трудовых отношений;
- размывание границ между работой и досугом;
- различия в ценностных предпочтениях поколений;
- ориентация образования на рынок труда.

Цифровая экономика – это инновационный вариант развития страны и, соответственно, рынка труда. И в этом случае предполагается:

- усиление дифференциации и гибкости сегментов рынка труда под воздействием факторов НТП и ИКТ;
- формирование новых «нестандартных» форм занятости;
- формирование новых типов трудовых отношений (и главное – их индивидуализация) и новых моделей ценообразования на рабочую силу;
- более объемное включение российского рынка труда в международную специализацию и др.

Алгоритм влияния цифровизации экономики на изменение рынка труда может быть представлен на рис. 1.

Основными управленческими решениями по смягчению негативных последствий влияния цифровизации экономики на трудовую сферу выступают:

1. Совершенствование нормативно-законодательной базы трудовых отношений, устраняющее ее отставание от реальных потребностей рынка труда;
2. Усиление контроля выполнения законов и норм, улучшение учетно-статистической работы в отношении новых видов занятости;
3. Укрепление взаимодействия субъектов трудовых отношений в рамках социального партнерства;
4. Идентификация новых видов занятости, формализацию статуса работников, занятых новыми видами труда;

5. Обеспечение условиями для высокоэффективного и социально защищенного труда.



Рис. 1. Алгоритм влияния цифровизации экономики на изменение рынка труда

Заключение. В настоящее время усиливается роль поведенческих компетенций, основанных на всесторонней эрудированности и критическом мышлении, проектной работе и рациональном принятии решений, востребованными являются коммуникативные навыки. Этому способствует цифровизация экономики, которая, учитывая международные ориентиры реформирования рынка труда, формирует перспективный вектор его развития.

Библиографический список

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: утв. распоряжением Правительства Российской Федерации № 1632-р от 28 июля 2017 г. – Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/9gfm4fhj4_psb79i5v7ylvupgu4bvr7m0.pdf.

2. Арутюнян, К. М. Исследование проблем оценки результата труда, как основного компонента трудовой деятельности работников / К. М. Арутюнян, Л. И. Подачина // Формирование финансово-экономических механизмов хозяйствования в условиях информационной экономики: сборник научных трудов IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / науч. ред. С. П. Кирильчук; ред. кол.: Г. А. Штофер, Н. А. Логунова. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2019. – С. 149–151.

3. Арутюнян, К. М. Теоретические аспекты формирования культуры труда как фактора роста его результативности / К. М. Арутюнян, Л. И. Подачина // Теория и практика коммерческой деятельности: матер. XVIII Всерос. науч-практ. конф. с межд. уч. / Сибирский федеральный университет; отв. ред. Рубан О. В. – Красноярск, 2018. – С. 133–136.

4. Арутюнян, К. М. Условия формирования культуры труда, как фактора, оказывающего влияние на уровень и качество жизни населения / К. М. Арутюнян, Л. И. Подачина // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности: сб. науч. стат. – Вып. 7 / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского»; сост. Л. И. Донец. – Донецк: ФЛП Кириенко С. Г., 2018. – С. 178–182.

5. Морозов, М. А. Развитие цифровой сервисной экономики и ее влияние на рынок труда / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Сервис plus. Т. 12., 2018. №1. – С. 100–107.

УДК 331.52:004

Е. В. Белоногова, канд. экон. наук, доц.,
А. В. Кругляк, А. В. Чураева

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ЦИФРОВОГО ПРОСТРАНСТВА

В данной статье показаны изменения, которым подвержен рынок труда в условиях глобального цифрового пространства, определены перспективы его развития в Российской Федерации. Рассматриваются профессии будущего.

Ключевые слова: *цифровизация, цифровая экономика, цифровое пространство, профессии будущего, рынок труда.*

Стремительное развитие цифровой экономики создает потребность в системных технологических прорывах и освоении новых способов обра-

ботки информации. Глобализация экономики, внедрение информационных технологий в бизнес-процессы, безусловно, изменяет структуру занятости населения и образовательную среду как снабженца кадров, которые будут работать в абсолютно иных по сравнению с прежними условиях.

В рамках Четвертой промышленной революции вопрос занятости становится наиболее актуальным. При смене технико-экономических условий нужны высококвалифицированные специалисты для изучения новой экономики, а также разработок и поддержания нового оборудования и программного обеспечения. Страхи роста безработицы возникают при каждой новой промышленной революции. Однако в долгосрочной перспективе структура занятости и востребованных профессий меняется, следовательно, уровень безработицы становится приемлемым.

Процесс цифровизации российской экономики сталкивается со многими объективными трудностями, связанными с отрицательным воздействием событий, которые произошли в последние десятилетия, представленные нами на рис. 1.



Рис. 1. Проблемы и последствия процесса цифровизации в России

В России главным сдерживающим фактором глобальной цифровизации является отсутствие подготовленных кадров. Исходя из прогнозов «Бостонской консалтинговой группы», к 2025 г. в российской экономике образуется недостаток десяти миллионов специалистов в аналитической и творческой деятельности, что поставит под угрозу осуществление цифровизации экономики. Еще одной проблемой является создание материально-технической и ресурсной базы. Сократилось число научно-исследовательских организаций, практически ликвидированы проектные и конструкторские организации.

С 2005 по 2012 гг. в России наблюдается постоянное снижение численности научного персонала (рисунок 2), лишь в следующие три года – с 2013 по 2015 гг. замечен незначительный рост данного показателя (почти на 2 %), в 2016 году значение данного показателя снова падает; более чем в 2 раза сократилась численность исследователей, а удельный вес докторов и кандидатов наук в численности исследователей не превышает 30 % [4].



Рис. 2. Динамика численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками в Российской Федерации, СФО, Красноярском крае, чел.

Аналогичная ситуация наблюдается в Сибирском федеральном округе, в том числе в Красноярском крае. С 2012 по 2016 г. происходил рост численности персонала, занятого научными исследованиями и разработками. Так, в Сибирском федеральном округе численность работников увеличилась с 52 700 до 55 250 чел., а в Красноярском крае с 6 300 до 6 625 чел. В 2017 г. заметно резкое снижение численности персонала в Российской Федерации, Сибирском федеральном округе, Красноярском крае. Необходимы кадры нового поколения, творческие и креативные. Для этого требуется кардинальный пересмотр системы образования и политики оплаты труда. Труд квалифицированных работников должен достойно оплачиваться.

Специалисты продолжают уезжать из страны и осуществлять цифровизацию экономики других государств. Российской экономике необходимы мощные и подготовленные кадры для разработки цифровых технологий. Сегодня для построения и развития отечественной цифровой экономики эта проблема более чем актуальна.

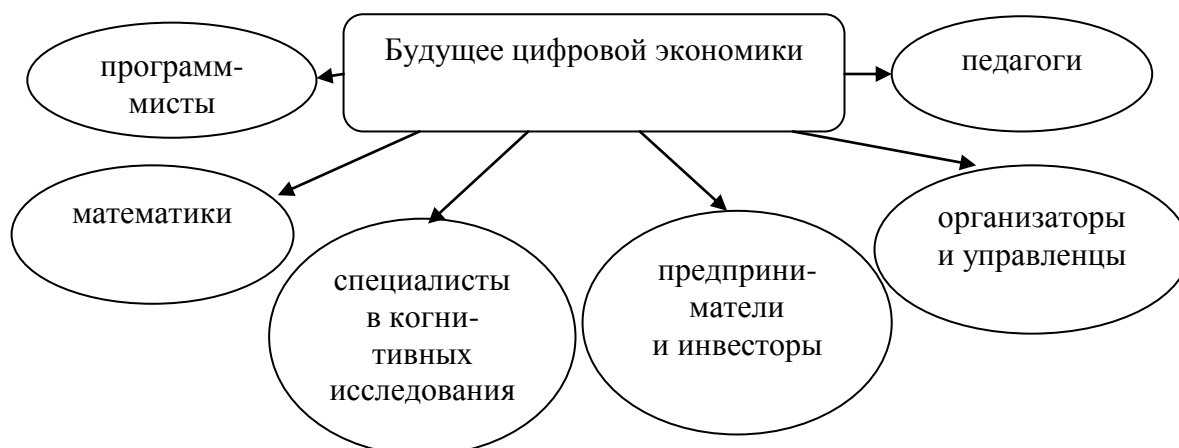


Рис. 3. Будущие профессии цифровой экономики

Человек цифровой экономики – это личность, оснащенная цифровыми технологиями, использующая их в повседневной и профессиональной деятельности; цифровые технологии используются всюду, где они полезны и необходимы.

В отношении кадров и образования в Программы «Цифровая экономика Российской Федерации» предполагается достигнуть следующих показателей к 2024 г.:

- количество выпускников образовательных организаций высшего образования по направлениям подготовки, связанным с информационно-телекоммуникационными технологиями, – **120 тыс. человек в год**;
- количество выпускников высшего и среднего профессионального образования, обладающих компетенциями в области информационных технологий на среднемировом уровне, – **800 тыс. человек в год** [3].

Однако статистика такова: с 2010 по 2016 г. численность выпускников по специальностям, связанным с физикой, математикой, информатикой колебалась от 60 до 95 тыс. чел., однако в 2017 г. произошло их резкое сокращение, почти в 100 раз. Количество специалистов среднего звена данных профессий в 2016–2017 гг. колебалось в пределах 90–100 тыс. чел.

Знания информационных технологий и даже основных моделей их применения недостаточно для эффективной деятельности гражданина и профессионала в XXI веке. Необходимые компетенции XXI века: критическое и творческое мышления, инициативность и ответственность, адаптивность, инновационность, предприимчивость, эмоциональный интеллект.

Происходит внедрение электронного документооборота, автоматизации, вследствие чего происходит сокращение сотрудников, в колл-центрах работают роботы. Однако роботы не смогут вытеснить ученых, инженеров, актеров, руководителей, учителей, социальных работников. Робототехника, в первую очередь, заменит категорию «обслуживающий персонал». Штат многих компаний минимален, так как они пользуются услугами временных кадров, фрилансеров, которые способны частично и удаленно выполнять свои должностные обязанности [10].

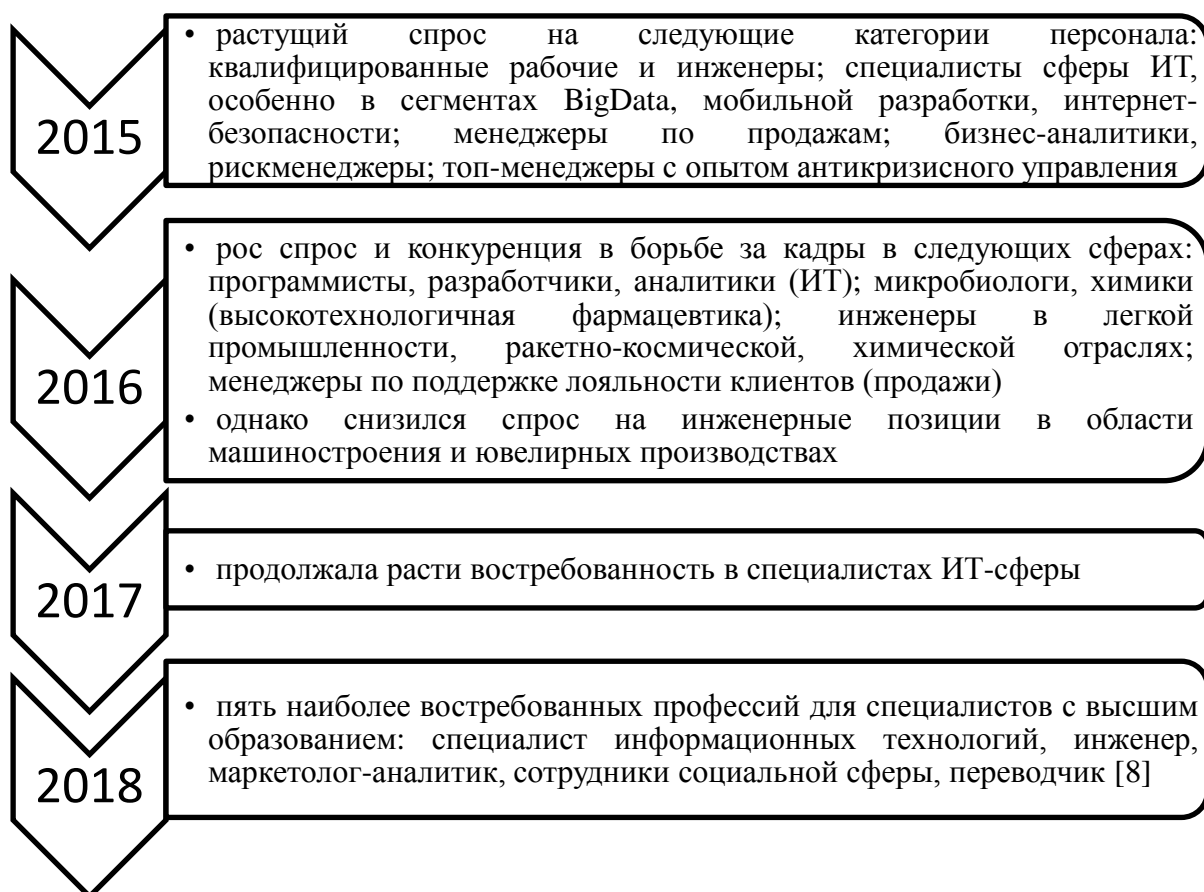


Рис. 4. Тенденции спроса на персонал с 2015 по 2018 гг.

Каждый человек, желающий поработать, сможет это сделать с помощью удаленного доступа. Этот процесс будет контролироваться облачными структурами. Потребуется большое количество онлайн-операторов для управления ботами, эта работа будет востребованной и престижной для женщин, пожилых людей, подростков и лиц с ограниченными возможностями.

Эксперты прогнозируют, что около 50 % профессий исчезнут в ближайшие 10–20 лет. Это может стать причиной социального неравенства и роста числа безработных. Необходимо заранее проводить продуманную политику, связанную с образованием, быстро реагировать на изменения внешней среды: разрабатывать комплексные программы переквалификации кадров и непрерывного обучения [6].

Рынку труда необходимы творцы, кадры, мыслящие креативно. Человек, не обладающий творческим и вычислительным мышлением, может стать лишним элементом в мире «умных вещей». Однако, старые профессии заменят новые, поэтому необходимо двигаться вперед, развиваться. Данный переход станет менее болезненным при своевременной разработке образовательных программ и их реализации с помощью государства. 21 век остается веком человеческого капитала, в который необходимо инвестировать.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 01.12.2016 N 642 «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207967/

2. Указ Президента РФ от 09.05.2017 г. №203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=216363&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.6561536998030093#0>

3. Распоряжение Правительства РФ №1632-р от 28 июля 2017 г. «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102440918>

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

5. Как изменится рынок труда к 2030 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://informatikum.ru/blog/professii-budushchego-kak-izmenitsya-rynok-truda-k-2030-godu/>

6. Новая волна цифровой революции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiaonline.info/story/new-wave-of-digital-revolution>

7. Петров А. А. Цифровая экономика: вызов России на глобальных рынках // Торговая политика. 2018. № 1/13. С. 44–74.

8. Самые востребованные профессии в России: абитуриентам на заметку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/boost/book/vostrebovannye-professii.html>

9. Итоги года на рынке труда от SuperJob.ru: активные победят тревожных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.superjob.ru/research/articles/111936/itogi-goda-na-rynke-truda-ot-superjob/>

10. IT доходы на высоте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/01/08/kak-izmenitsiarynok-truda-v-2017-godu.html>

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

В данной статье описывается суть цифровой экономики и её перспективы развития в Российской Федерации. Целью цифровизации является упрощение деятельности определённых звеньев экономики, а также развитие автономных структур в экономической деятельности.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая экономика, перспективы цифровизации, инструменты цифровизации, цифровые технологии.

На данный момент по всему миру, в том числе и в России, активно продвигается полезность и надобность в развитии цифровых технологий в сфере экономики. Уже на данный момент существует множество технологий упрощающих экономическую деятельность, как для продавца, так и для потребителя.

Цифровая экономика – это совокупность цифровых технологий непосредственно облегчающих процесс развития и функционирования экономики. К подобным технологиям относятся сервисы по предоставлению разнообразных электронных и дистанционных услуг, электронные платежи, интернет магазины и прочие сервисы, связанные экономикой, основанные на технологиях.

Благодаря развитию данной сферы, нам, как потребителям, предоставляется возможность совершать покупки без участия посредника, производить оплату услуг без непосредственного контакта, а также при отсутствии времени воспользоваться Госуслугами, которые предоставляют возможность зарегистрировать авто, предоставить документы или получить выписки без присутствия в самом государственном учреждении.

На данный момент основой для развития и внедрения цифровизации служат уже сформировавшиеся, но ежедневно развивающиеся научные институты, технопарки, бизнес-инкубаторы и отдельные мелкие частные платформы. Цифровая экономика, как высокоэффективная экономическая система, функционирующая за счёт автоматизированного процесса обработки данных, основывается на ряде основных инструментов, таких как: Big Data (большие данные); интернет вещей; блокчейн и интеллектуальные информационные технологии. Однако, не стоит забывать о таких ответвлениях как: 3D-моделирование; искусственный интеллект; виртуальная реальность и др. Суть основных инструментов отразим на рис. 1:

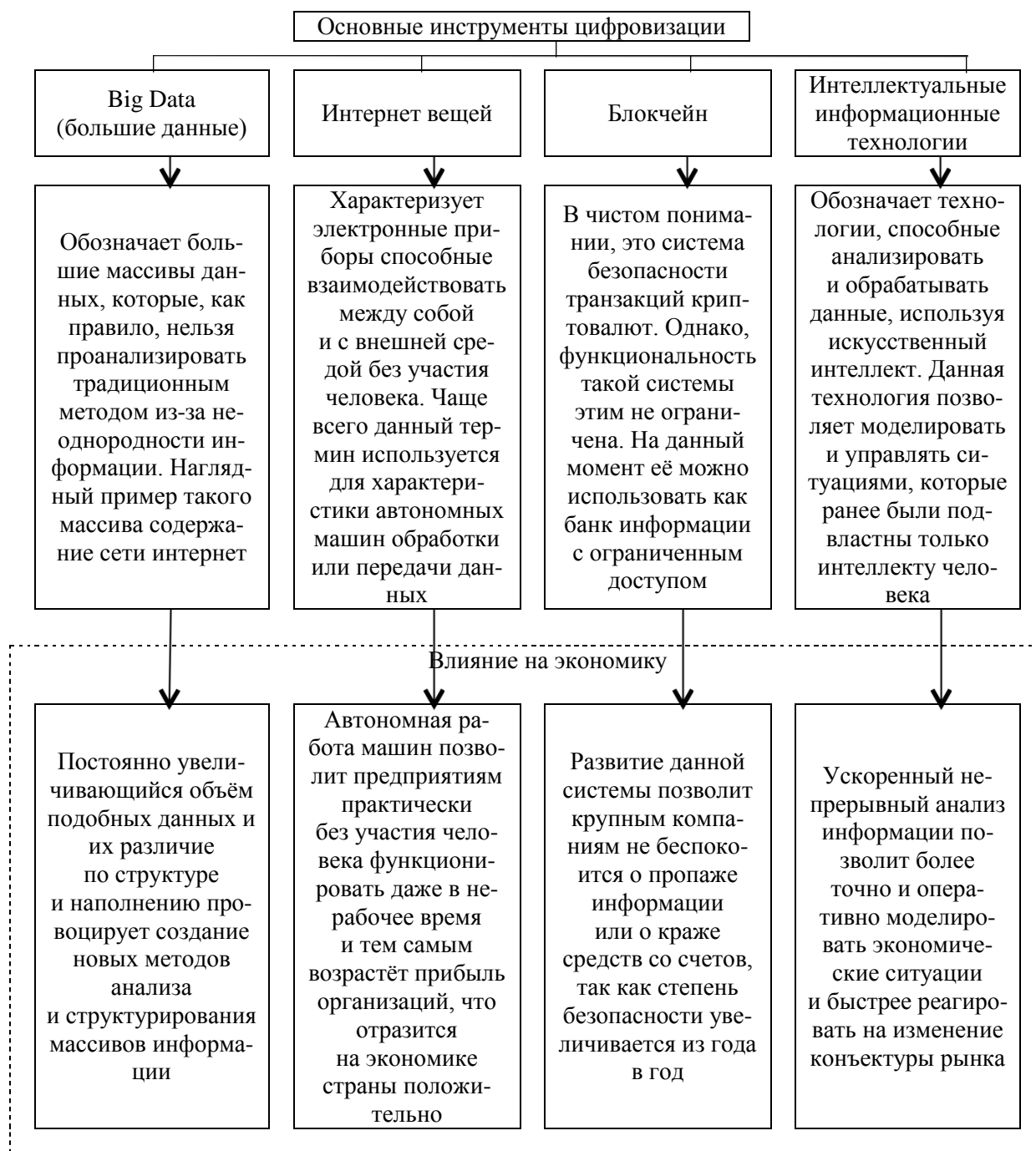


Рис. 1. Основные инструменты цифровизации и их влияние на экономику
(составлено автором)

Цифровизация экономики, как инновация для многих сфер, имеет множество особенностей, при условии грамотной реализации. Изучение научных источников позволяет выявить следующие особенности цифровизации:

Таблица 1

Особенности цифровизации

Особенность	Характеристика
Отсутствие физического веса продукции	Отсутствие физического веса продукции и занимаемого им места, имеет большое значение для рынка недвижимости, когда для наглядного примера, отстраиваются дома или квартиры, всё это с лёгкостью можно заменить виртуальной реальностью, которая может воспроизвести не только общие черты, но и полный объем объекта, исходя из заданных характеристик. На данный момент ведутся работы по воссозданию магазинов в виртуальной реальности, когда можно не только увидеть предмет покупки, но и примерить его, создав прототип своей внешности
Уменьшение затрат на обслуживание процессов	Затраты на обслуживание цифрового оборудования, обработку данных или модернизацию требуют меньших вливаний капитала, чем уже привычная система. Можно предоставить работу с данными сотруднику, которому необходимо выплачивать заработную плату, обеспечивать место работы и предоставлять время отдыха, при этом процент ошибки в расчётах у человека гораздо выше, чем у современного вычислительного оборудования или же можно установить автономную систему, которой не нужен отдых, а вливание средств на его установку однократное
Высокая скорость перемещения информации	Возможность мгновенного перемещения любой информации с помощью сети интернет. Такая практика уже применяется во множестве компаний, когда вместо бумажного носителя используется электронный документ или электронная подпись, что позволяет сокращать время подписания договора, в случае необходимой подписи множеством лиц

Таким образом, цифровизация экономики России поможет множеству компаний уменьшить затраты на определённые статьи необходимых расходов, сократить время на оформление документаций и увеличить свою продуктивность. Уже на данный момент некоторые из перечисленных возможностей используются в работе мировых компаний, производится строительство вычислительных центров, а производство с продажей постоянно модернизируются.

Сегодня, цифровая экономика является приоритетным направлением в развитии экономики России, ведь именно данный аспект определяет положение страны на рынке в целом и конкурентоспособность её относительно других стран. А значит, России необходимо развивать и спонсировать именно те отрасли, в которых накапливается технический и цифровой потенциал, что поможет стране добиться лидирующих мест на мировом рынке.

Для эффективной работы перспективных отраслей, России нужно создать условия для их развития, а именно, установить некие правила выхода на рынок для создания благоприятной среды для формирования конкуренции, определить, какие навыки должен иметь работник для грамотной и эффективной работы с цифровыми технологиями и создать отдель-

ные институты, изучающие цифровизацию отдельной отрасли экономики. Таким образом, для быстрого и качественного введения цифровых технологий в экономику России, необходимо точно оценить состояние экономики и конъюнктуры рынков, чтобы иметь чёткое понимание о направлении развития.

Эффективное внедрение цифровых технологий во все сферы экономики России осложняется рядом факторов.

Во-первых, менталитет, существует достаточно большое количество значимых для рынка компаний, которые считают, что технологии ничего хорошего не принесут и используют технические новинки рынка, только при крайней необходимости. А со стороны покупателей возможное недоверие к нововведениям и долгая адаптация, в особенности со стороны граждан пенсионного возраста.

Во-вторых, нехватка профессиональных работников IT-сферы, данный фактор значительно замедляет развитие национальной технологической базы для будущей цифровизации.

В третьих, неблагоприятная экономическая ситуация в стране снижает инвестиционную активность в IT-сфере, в том числе и в плане внедрения технологий на предприятия.

Цифровизация как процесс имеет свои достоинства:

- увеличение производительности труда на предприятиях за счёт непрерывного функционирования автономных машин и упрощения деятельности работников посредством нововведений;

- лёгкость управления и контроля со стороны государства за счёт того, что все данные организаций будут поступать непосредственно в электронные базы, которые можно будет использовать в любой момент времени в любой точке мира;

- меньшая вероятность жульничества и коррупции. при введении безналичных платежей для всех предприятий и организаций, будет значительно легче отследить все переводы и счета назначения определённых денежных средств;

- минимизация влияния человеческого фактора на производство и экономику. если все вычислительные процессы и планирование развития предприятия предоставить машине, то она, непредвзято и с минимальной вероятностью ошибки сможет выстроить оптимальный и минимально затратный порядок действий для достижения цели;

- расширение рынков сбыта продукции. к цифровизации относятся и так называемые интернет-магазины, доступ к которым открыт любому пользователю сети интернет, поэтому, крупные магазины, имеющие точки продажи, могут высылать свой товар покупателю, находящемуся в любой точке мира. успешными представителями цифровых оплат являются paypal и webmoney, а если говорить о сбыте продукции для разного рода предприятий, то это ebay и aliexpress;

- упрощение ведения документации. на данный момент некоторые компании уже используют электронные базы данных вместо печатных документов, это упрощает доступ к информации для сотрудников компании, также имеет место использование электронных подписей, которые можно поставить в любой точке мира в отличие от печатных вариантов.

Однако, помимо весомых достоинств, существуют и значительные недостатки цифровизации, которые необходимо устранять или ослаблять их влияние:

Таблица 2

Недостатки и перспективы цифровизации

Недостатки	Перспективы
Рост угрозы для государственной экономики со стороны киберпреступности в связи с введением удалённых баз данных на основе интернет технологий	Создание новых систем безопасности и рост надёжности хранения информации и денежных переводов
Роботизация и цифровизация значительно увеличит уровень безработицы	Появление новых специальностей, по большей части технических для обслуживания оборудования
Рост конкуренции во всех сферах экономики. Вполне вероятно, что на начальном этапе цифровизации, рынок автономных машин не будет разнообразен, а это значит, что практически все предприятия, имеющие их, будут находиться в равных условиях, так как алгоритм планирования их действий будет практически идентичен	Увеличение инвестиций в технологические и цифровые отрасли со стороны более крупных компаний с целью получения более совершенных автономных машин для увеличения своей конкурентоспособности
Необходимость серьёзных законодательных изменений которые потребуют огромных временных затрат	Обновление большей части информации связанной с экономикой, что позволит пересмотреть устаревшее законодательство и перейти на новую ступень развития экономики страны

Таким образом, цифровизация экономики это сложно реализуемый процесс, требующий глубоких знаний и значительных материальных затрат. Цифровизация обладает огромным рядом плюсов, которые позволят улучшить экономику страны, а значит, и поднять уровень жизни населения. Однако, данный процесс не идеален и имеет свои минусы, требующие пристального внимания со стороны государства. На данный момент времени цифровизация в России уже началась и ежегодно развивается. При текущем уровне технического развития цифровизация экономики займет достаточно длительное время, но уже на ранних этапах она приносит свои плоды тем предприятиям, которые грамотно используют свои технические возможности.

Библиографический список

6. Указ Президента РФ «О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации» [Электронный ресурс]: от 01.12.2016 г.

№ 642 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

7. Указ Президента РФ «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [Электронный ресурс]: от 9.05.2017 г. № 203 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

8. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации»» [Электронный ресурс]: от 28.07.2017 № 1632-р // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

9. Курнышева И.Р. Национальный план развития конкуренции и цифровая экономика: учеб. пособие / И. Р. Курнышева. – М.: Синергия, 2018. – 10 с.

10. Маркова В. Д. Цифровая экономика: учебник / В. Д. Маркова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 186 с.

11. Хачатурян М. В. цифровая экономика как фактор развития системы управления владельческими рисками и обеспечения экономической устойчивости организации: монография / М. В. Хачатурян. – М.: РУСАЙНС, 2018. – 136 с.

УДК 005.962.13

Г. А. Васильева, магистрант

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

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАДРОВ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье предложены методические подходы к оценке эффективности использования кадров с учетом современных научных знаний и практического опыта. Приведена оригинальная блок-схема этапов изучения и оценки эффективности использования кадров организации на основе интегрального и субъектного подходов.

Ключевые слова: кадры, эффективность использования кадров, интегральный, субъектный подход.

В современных условиях развития конъюнктуры рыночной экономики, перед организациями встаёт необходимость работать более эффективно, считаясь с законами и требованиями рынка, овладевая новым типом экономического поведения, приспособливая все стороны производственной деятельности к меняющейся ситуации. В связи с этим возрастает роль

каждого работника с точки зрения обеспечения конечных результатов деятельности организации.

Одним из главных ресурсов предприятия, непосредственно влияющих на его рыночную устойчивость, эффективность функционирования, перспективы стратегического развития, является персонал. В свою очередь уровень развития персонала во многом определяет конкурентный потенциал или конкурентные преимущества организаций в рыночных условиях хозяйствования.

В этой связи особую актуальность для организаций приобретает оценка эффективности использования кадров, построенное таким образом, чтобы с минимально возможными затратами обеспечить эффективное и своевременное снабжение производственного процесса данным видом ресурсов соответствующего количества и качества.

Несмотря на достаточно широкое освещение вопросов анализа и проблем использования кадров в отечественной и зарубежной литературе, в настоящее время целый ряд вопросов, связанных с методологией и методикой оценки эффективности использования кадров организации, остается недостаточно изученным и вызывает необходимость дальнейших научно-практических исследований.

В предлагаемых отечественными экономистами методиках расчета и анализа эффективности использования кадров организации часто учитывается только ресурсный подход без применения в расчетах затратного подхода, что не позволяет обеспечить комплексный характер проведения исследования. Кроме того, в представленных в отечественной литературе научно-практических подходах к данной проблеме, как правило, не применяется субъектный подход к оценке эффективности использования кадров организации, что не позволяет учитывать интересы различных групп рыночных субъектов в результатах работы организации.

Вышеизложенные проблемы обуславливают необходимость проведения дальнейших исследований в области совершенствования оценки эффективности использования кадров организации.

Изучение, обобщение и критический анализ трудов отечественных ученых, а также собственные практические исследования позволяют предложить следующую последовательность изучения кадров организации в разрезе качественной и количественной оценки отраженную на рис. 1. В основу предлагаемой нами методики оценки эффективности использования кадров организации, заложен интегральный метод исследования, который позволяет учитывать не только линейные связи, но и связи более высоких порядков, которые и отвечают за многообразие вариантов возможных событий в компании, вокруг неё и интегрировать систему единичных, частных показателей в обобщающие, интегральные.

Также предлагаемая нами методика основана на использовании субъектного подхода, при котором оценка эффективности использования кадров организации происходит с позиции различных заинтересованных рыночных субъектов, среди которых нами выделены следующие группы:

- покупатели;
- административно-управленческий персонал организации (собственники);
- наемные работники предприятия.

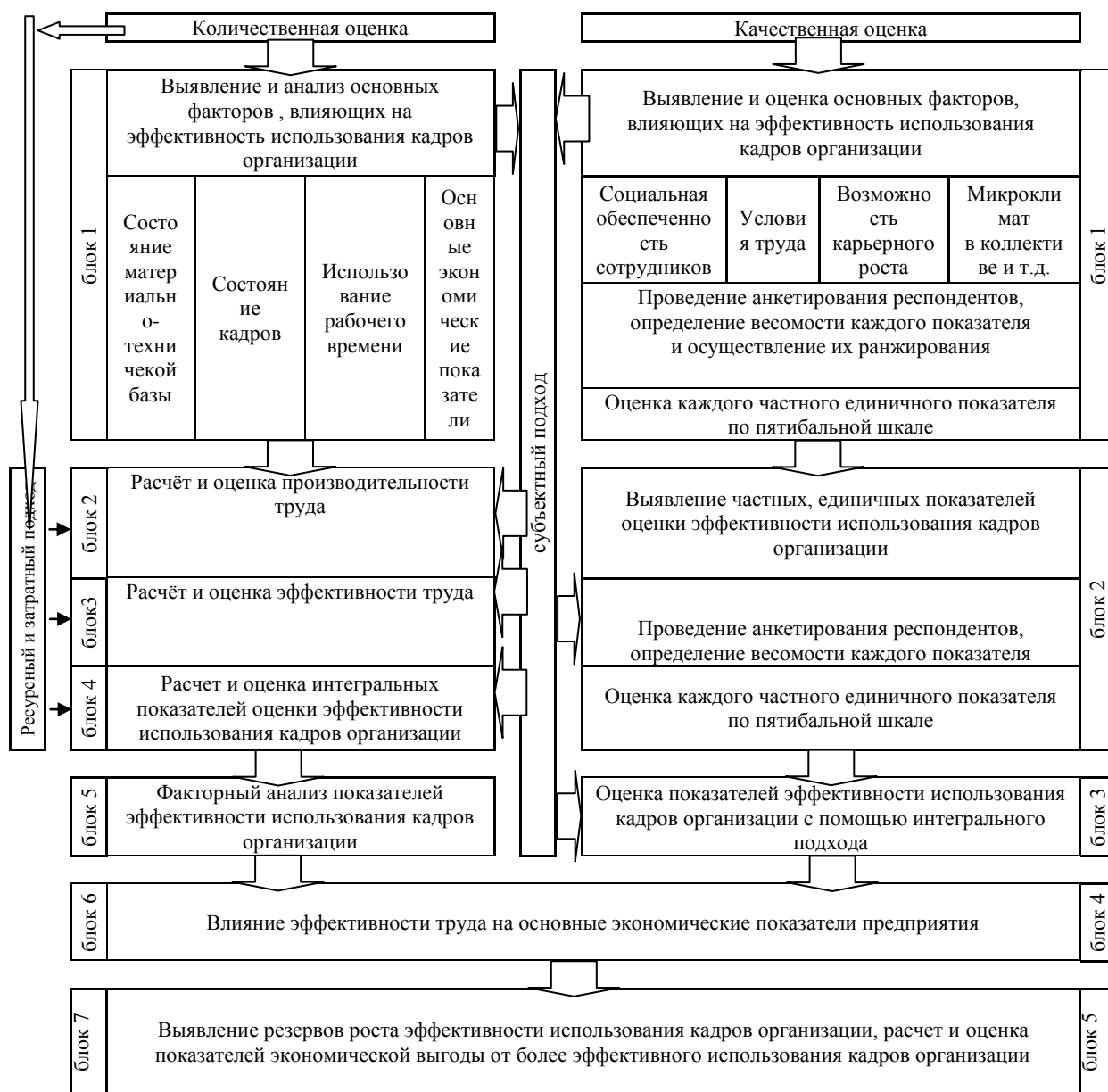


Рис. 1. Основные этапы изучения и оценки эффективности использования кадров организации
(разработано автором)

Кроме выше рассмотренных интегрального и субъектного подходов в основу предлагаемой нами методики были заложены такие научно-методические подходы как:

- диалектический – обеспечивает системное, комплексное, взаимосвязанное изучение экономической, социальной и другой деятельности организаций, их подразделений с целью объективной оценки эффективности использования кадров организации, выявления и мобилизации резервов повышения эффективности их функционирования, обеспечения необ-

ходимой информацией для принятия обоснованных тактических и стратегических управленческих решений в кадровой политике организации.

- Системный – заключается в комплексном изучении кадров организации как единого целого с позиций системного анализа и синтеза. В системном подходе объект (т. е. деятельность организации) познания представляется как определённое множество элементов (показатели движения кадров, их обновляемость, показатель эффективности использования кадров и т. д.), взаимосвязь которых обуславливает целостные свойства этого множества. При этом выявляется многообразие причинно-следственных связей и отношений, имеющих место как внутри исследуемой системы, так и в ее взаимодействии с внешним окружением. Свойства объекта как целостной системы при этом определяются не механистически, как простая сумма свойств его элементов, а особыми системообразующими связями элементов объекта.

- Комплексный подход означает проведение анализа отдельных показателей оценки эффективности использования кадров во взаимосвязи и взаимозависимости, в тесной связи с общим уровнем экономического, организационного, технического и технологического развития организации, уровнем социального развития коллектива предприятия и как следствие определения эффективности использования кадров организации.

- Динамический подход обуславливает рассмотрение всех исследуемых показателей во временном аспекте под действием внешних и внутренних факторов, для более точной оценки эффективности использования кадров организации.

С целью проведения качественной оценки состояния эффективности использования кадров организации на основе нескольких результатов определенных критериев или индикаторов, характеризующих его, нами разработана методика определения интегрального значения эффективности использования кадров организации. Данная методика может считаться достаточно универсальной, так как перечень объектов исследования ограничивается только лишь возможностью набора совокупности схожих объектов и определением критериев или индикаторов оценки. Таким образом, в качестве объекта может выступать широкий спектр элементов.

Данная методика предполагает, в первую очередь, определение объекта исследования и той совокупности схожих объектов, в рамках которой он будет оцениваться и анализироваться. Затем следует отбор критериев и индикаторов, результирующие показатели которых будут служить основой дальнейшей оценки. После этого необходимо рассчитать или взять из официальных источников значения показателей тех критериев и индикаторов, которые были отобраны для проведения оценки, по отношению к каждому объекту анализа из совокупности. Таким образом, получается, что каждый объект исследуемой совокупности имеет несколько отобранных предварительно критериев и индикаторов, значения которых характеризуют его деятельность или состояние.

В итоге данная методика позволяет более глубоко и комплексно оценить эффективность использования кадров организации, для принятия более правильных управленческих решений, что как следствие безусловно положительно повлияет на все экономические показатели организации.

Библиографический список

1. Адамчук, В. В. Экономика и социология труда: учебник / В. В. Адамчук, О. В. Ромашов, М. Е. Сорокина. – Изд. Москва ЮНИТИ, 2016. – 407 с.

2. Александров, Ю. Л. Экономика товарного обращения: учебник для студентов вузов по направлению подготовки «Экономика» (магистратура) / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т., 2015. – 320 с.

3. Владимирова, Л. П. Экономика труда: учеб. пособие / Л. П. Владимирова – Изд. Москва Дашков и К, 2015. – 218 с.

4. Волков, О. И. Экономика предприятия (фирмы): учебник / под ред. проф. О. И. Волкова и доц. О. В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ИНФРА-М, 2017. – 601 с.

5. Генкин, В. М. Экономика и социология труда: учебник для вузов / В. М. Генкин. – Изд. Москва НОРМА, 2003. – 416 с.

6. Ильин, А. И. Экономика предприятия / А. И. Ильин. – Москва НОВОЕ ЗНАНИЕ, 2015. – 417 с.

7. Смирнова, А. М. Трудовые показатели предприятия торговли: Анализ и планирование: учеб. пособие / А. М. Смирнова; Красноярский государственный торгово-экономический институт, Красноярск, 2008. – 152 с.

8. Соломатин, А. Н. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник для вузов. – Санкт-Петербург ПИТЕР, 2010. – 560 с.

ОЦЕНКА ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ ПРИ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ (ОРГАНИЗАЦИЯМИ) ЖКХ

В статье показаны современные экономические предложения для развития коммерческой деятельности на рынке ЖКХ, по новому раскрыта оценка объектов интеллектуальной собственности (ОИС). Выполнен анализ, раскрыты методы и подходы к расчету оценки не материальных (интеллектуальных) активов предприятий ЖКХ. Результаты исследований позволяют увеличить стоимость предприятий и поднять их имидж (бренд).

***Ключевые слова:** ЖКХ, ЖКУ, ОИС, ИО, оценка ОИС, денежные доходные потоки, ставка дисконтирования и ставка капитализации.*

Для воспроизведения интеллектуальной собственности (ИС), ее результатов существует большое количество вариантов различных по сложности. При возникновении необходимости внесения в уставной капитал предприятия объекта ИС (ОИС) возникает ряд вопросов: как провести оценку ОИС, как рассчитать права на использование ИС. С данной проблемой непосредственно сталкиваются, как только на предприятиях начинают рассматривать вопросы формирования фонда продвижения НТП и развития инвестиционного процесса.

Жилищно-коммунальная сфера на современном этапе развития экономики находится в состоянии непрерывного развития и совершенствования. Многообразие применяемых средств увеличения стоимости активов предприятий позволяет увеличить стоимость предприятия за счет нематериальных активов, к которым относятся новейшие способы и средства управления МКД, бренд компании, позволяющий улучшить качество предоставляемых услуг, новейшие технологии в сфере энергосбережения и управления умным домом.

Для оценки прав на ОИС необходимо провести анализ подходов (методов) к оценке указанных прав. При расчете оценки права на ОИС на вооружение берут три метода – доходный, сравнительный и затратный, каждый из них несет в себе определенную специфику.

Доходный метод. Если мы оцениваем традиционные товары, то мы обращаем внимание на такие параметры, как общественно – необходимое время или издержки производства, параметры которые лежат в основе

стоимости товара. А как рассчитать стоимость ОИС, как оценить право на интеллектуальный объект (ИО)? Ведь его стоимость нельзя определить параметрами традиционных товаров. В основе стоимости ИО лежит результат индивидуальной творческой деятельности. Этот параметр товара – ОИС нельзя отнести к параметрам традиционных товаров, т.к. этот товар не создается общественным трудом.

При выполнении расчетов оценки права на ИО необходимо учитывать не только временные, количественные и качественные оценочные показатели труда, затраченного на их производство, к ним надо прибавить расчетные данные показателей коммерческой и технической значимости – денежной выгоды на перспективу от новых разработок. Прибыль и доходы в будущем от их промышленного применения являются экономическим эффектом, обобщающим критерием оценки стоимости ИО и правом на эти объекты [1].

Если возникает возможность или необходимость получения выгоды – доходов от использования ИС, применяется доходный метод. Для его применения существует три варианта, которые мы рассмотрим ниже.

1-й вариант. Предприятие создало собственный ИО и использует его в собственном производстве. От применения объекта в определенный период времени у предприятия возник и стал поступать доход. Для расчета дохода применяется формула 1, указанная ниже. По данной формуле полученная выгода представляет собой разницу между поступившими денежными доходами от использования ОИС и издержками (потерями) на создание этих объектов за фиксированный период времени, интересующий руководителей предприятия:

$$D_u = ДП - З, \quad (1)$$

где D_u – доход, получаемый предприятием в собственном производстве от использования собственных ИО; $ДП$ – денежные потоки, поступающие в результате использования ОИС в своем производстве; $З$ – издержки (затраты) на создание ОИС.

2-й вариант. Предприятие создало ОИС, получило патент на него и не использует в собственном производстве, также имеет право продавать лицензии на использование ОИС третьими лицами. Лицензия дает право, за определенное вознаграждение, использовать предоставленный ОИС.

Продавец (лицензиар) в соответствии с условиями лицензионного договора продает право на использование собственного ИО лицензиату – второй стороне по договору, в объемах, ограниченных (установленных) договором. Для расчета дохода в этом случае применяется формула 2. По данной формуле полученная выгода получаемыми правообладателем, представляет собой разницу между денежными доходами, поступившими от использования собственного ИО за предоставление права на использо-

вание этого объекта, и издержками (потерями) на приобретение (изготовление), за фиксированный (интересующий) период времени:

$$D_{\text{л}} = П - З, \quad (2)$$

где $D_{\text{л}}$ – доход, получаемый правообладателем за предоставленное право использования ОИС; $П$ – прибыль, получаемая лицензиатом за использование ИС в своем производстве; $З$ – издержки (затраты) на создание (приобретение) ИС.

3-й вариант. Предприятие создало ОИС, получило патент на него, использует его и в своем производстве и продает лицензии на право использования указанными объектами третьим лицам, возникает совокупный доход от эксплуатации ОИС.

Для расчета совокупного дохода применяется формула 3. По данной формуле полученная выгода предприятия от эксплуатации ОИС представляет собой разницу между денежными доходами от использования ОИС в собственном производстве с учетом платежей за предоставление права использовать ИО третьим лицам и издержками (потерями) на создание этих объектов:

$$D = (ДП + П_{\text{Р}}) - З, \quad (3)$$

где D – совокупный доход от эксплуатации ОИС; $ДП$ – денежные потоки, получаемые от использования ИС в собственном производстве; $П_{\text{Р}}$ – денежные платежные поступления (платежи) за предоставление права использования ИС (паушальные платежи, роялти, единовременный платеж и др.); $З$ – издержки (затраты) на создание ОИС [4, с. 58].

Роялти – это периодические денежные перечисления за право использования ИС, выплачиваемые на основе лицензионного договора. Размеры роялти рассчитываются в зависимости от отрасли промышленности и указываются в %-х от цены 1-цы продукции по лицензии.

Паушальные платежи – едино-разовые платежи лицензиата, которые выплачиваются на основе лицензионного договора. Паушальные платежи, рассчитываются, как роялти, но также учитывается и ставка дисконтирования.

Для того, чтобы доходно, выгодно в денежном эквиваленте, рассчитать рыночную стоимость прав ИС применяют два варианта (метода) – дисконтирования и капитализации денежных потоков.

Метод дисконтирования потоков денежной массы (выгоды) исходит от определения этих потоков, на возникновение которых, повлияло использование ОИС. Рожденный поток денежной массы, «виновником» которой является ОИС, дисконтируется, т.е. привязывается к дате оценки.

Таким образом, рассмотрев возможные существующие подходы получения выгоды, необходимо отметить, что доход, созданный на предпри-

ятии от ОИС, и используемый в собственном производстве отличается от выгоды, которая возникает на ОИС при передаче прав.

В первую очередь рассчитывается выгода, получаемая от применения в собственном производстве ИС и от уступки прав на использование ИС.

При расчете потока денежной массы также необходимо учитывать потери, возникающие при неполном использовании собственной интеллектуальной деятельности предприятия. Это применяется в следующих случаях: при ведении собственного производства, при уступке прав на ИС, при этом также учитываются эксплуатационные расходы (ЭР), и средняя норма прибыли.

Для обеспечения нормального функционирования объекта необходим расчет ЭР. Данный расчет проводится с учетом оценочных данных использования ОИС, которые непосредственно применялись к предприятию, по которому выполняется расчет. ЭР включают в себя, как постоянную, так переменную составляющую.

Постоянная составляющая расходов не зависит от степени использования объекта. В ее состав можно включить такие результаты интеллектуальной деятельности, как налоги, страховые взносы и частично издержки за жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ).

И по-другому выглядит переменная компонента расходов. Она уже, напротив, зависит от степени использования объекта. К ней можно отнести такие результаты интеллектуальной деятельности, как издержки на поддержание в силе ОИС, в т. ч. это расходы на сохранение ноу-хау (режим конфиденциальности).

При выполнении расчетов получения выгоды, от 100-процентного (полного) или частичного предоставления (уступки) своих прав на ОИС, чистый доход предприятия определяется с учетом поступления доходов от роялти, паушальных, единовременных и других платежей.

В случае, если предприятие использует ИС в собственном производстве, учитывается только доля денежного потока, которая относится к ОИС, использованному в процессе производства.

Во вторую очередь рассчитывается величина ставки дисконтирования, с помощью которой, будущий поток денежной массы подводят к уровню текущей стоимости.

Теперь о ставке дисконтирования – это процентная ставка. Она вводится в расчеты и влияет на величину текущей стоимости денежных потоков дохода. Т.о., вычисляются будущие денежные потоки доходов, объем которых зависит от применения объектов ИС. Данная %-я ставка, является базой для ОИС, и расчета их права по рыночной стоимости.

В экономических расчетах для инвесторов смысл дисконтной ставки заключается и выступает в ставке дохода на вложенный капитал, сопоставимый по уровню с рисками на объект инвестирования.

При расчетах учитывают ставки дисконтирования с учетом следующих показателей – факторов риска, учета и участия:

- показатель вероятности получения данных учета доходов, ожидаемых в будущем (фактор риска);
- учет стоимости денег во времени (учетный фактор);
- постоянное присутствие, участие (наличие) в работе различных объектов ИС для задействования (включения) инвестируемого капитала, которые требуют равных уровней компенсаций (наличностный фактор, фактор участия).

Ставку дисконта рассчитывают, беря за правило метод кумулятивного построения. В нем суммируют и учитывают безрисковую составляющую и денежную сумму, выплачиваемую (премирующую) за риск.

При этом риски бывают, различны и многообразны. К основным из них отнесем:

- риски государственного уровня;
- коммерческая рискованность общего характера, непосредственно связанная с такими понятиями, как рынок, цена, курс валюты, проценты за предоставление (пользование) кредитом, налоговые ставки и др.;
- коммерческая рискованность, связанная с подготовкой объекта интеллектуальной собственности, уровнем его готовности, приведением его к степени готовности к использованию в коммерческой деятельности;
- технологические риски, связанные с планируемыми и временными показателями, уровнями достигнутых параметров в технических, экономических, экологических технологиях;
- риски противоправного характера, связанные с использованием собственных ИО, например - к изготовлению контрафактных товаров;
- управленческие риски, связанные с руководством, управлением, учетом;
- финансовые риски, связанные с планированием [3].

Третьей в очереди рассчитывается текущая рыночная стоимость ИС путем выделения (дисконтирования) всех доходных потоков, к которым применялись ОИС.

Каждый отдельный случай, учитывает денежный поток, отражающий экономическую сущность использования ИС в различных целях.

При расчетах с использованием метода дисконтирования доходных потоков денежной массы, для расчета и оценки стоимости права на ОИС на рынке, базой оценки является чистый денежный поток на каждом отдельном временном отрезке в течение всего общего времени владения. Полученные данные переводим в скорректированный денежный поток.

Для каждого периода времени применяется конкретная ставка дисконтирования. Аналитический расчет ставки дисконта к ее применению зависит от ожидания инвестора – это средняя норма его дохода (прибыли). Наиболее узкий сектор в использовании данного метода – определение доли в потоке денежной массы, и она определяется как доля участия продавца в доходах покупателя – это при условии, что продавец использовал ИС.

В 1-м отрезке времени: определение чистого операционного дохода, создаваемого с использованием ОИС.

Во 2-м отрезке времени: определение величины, ставки капитализации дохода от использования ОИС.

В 3-м отрезке времени: проведение расчета для определения стоимости права на ОИС путем капитализации доходов от их использования.

Ставка капитализации является делителем. Она применяется для преобразования величины чистого дохода, который приносят ОИС за один временной отрезок (период), в показатель стоимости. Ставка капитализации рассчитывается аналогично ставке дисконтирования.

При управлении нематериальным капиталом следует учитывать, что оценка ОИС проводится не только доходным подходом, но и затратным и сравнительным. Но для экономического увеличения стоимости нематериальных активов предприятия следует применять доходный подход с учетом основных факторов, перечисленных выше. Изменение стоимости нематериальных активов предприятия ЖКХ появляется возможность увеличения стоимости собственно предприятия.

Библиографический список

1. Методические рекомендации по определению рыночной стоимости интеллектуальной собственности, утверждены зам. министра имущественных отношений РФ С.Б. Косаревым 26 ноября 2002 года, № СК-4/21297 (с изменениями и дополнениями) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901852167> (дата обращения 10.05.2019).

2. В. Есипов, Г. Маховикова, В. Терехова. Оценка бизнеса. 2-изд. – СПб: Питер, 2006. – 464с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nashol.com/2017070895313/ocenka-biznesa-esipov-v-e-mahovikova-g-a-terehova-v-v-2006.html> (дата обращения 10.05.2019).

3. Астратова Г. В., Баженова Е. В. Маркетинг в ЖКХ: учеб. пособие // под общ. и науч. ред. д.э.н. профессора Г. В. Астратовой. – М.: Издательский центр «Науковедение». Отпечатано с готового оригинал-макета, 2016. – 444 с.

4. Экономика, управление и финансы: современные теории и практические разработки [Электронный ресурс]: сборник науч. трудов по материалам III Международного экономического форума молодых ученых, 10 сентября 2017 г. – М.: НОО «Профессиональная наука», 2017. 394 с. – Режим доступа: http://scipro.ru/files/2017/09/collect_econ_10092017.pdf (дата обращения 10.05.2019).

Д. А. Водолазов, магистрант,
И. В. Артюхова, канд. экон. наук, доц.
Федеральное государственное образовательное
учреждение высшего образования
Крымский федеральный университет В. И. Вернадского,
Институт экономики и управления,
г. Симферополь, Россия

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫМИ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В статье раскрыта проблема управления хозяйственными рисками предприятия. Рассмотрены основные механизмы управления хозяйственными рисками, обоснована необходимость создания системы риск-менеджмента для современного предприятия.

***Ключевые слова:** хозяйственные риски, управление рисками, риск-менеджмент, экономическая безопасность.*

Современную рыночную среду, в которой функционируют все предприятия, которые пытаются занять долю на выбранном для себя рынке, сложно назвать статичной и предсказуемой. Зачастую в попытке получить максимально возможную выгоду, наиболее значимые управленческие решения принимаются руководством предприятия в условиях неопределённости и информационного дефицита.

В первую очередь, это характерно для составляющих внешней среды, которые не поддаются непосредственному контролю со стороны предприятия - состояние национальной экономики, политика государства, изменения законодательства и т. д.

Соответственно, каждое принимаемое управленческое решение, результат которого нельзя предсказать со 100 % достоверностью, носит рискованный характер.

Под риском следует понимать вероятность развития для предприятия неблагоприятного события, которое может привести к непредвиденным потерям ожидаемой прибыли, имущества, денежных средств или иных ресурсов, в том числе и деловой репутации.

Высокая степень риска вынуждает собственников и управленческий аппарат предприятия искать способы его сокращения.

Проблема хозяйственных рисков продолжительное время изучалась как отечественными, так и зарубежными авторами. Среди ученых-теоретиков, которые сделали вклад в развитие теории хозяйственных рисков, можно выделить таких, как А. П. Альгин, Дж. М. Кейнс, А. Маршалл, А. Моргенштейн, Ф. Найт, Дж. Нейман, Б. А. Райзберг, В. В. Черкасов.

Рассматривая проблему управления рисками в настоящее время, ученые сконцентрировались на её прикладных аспектах, в частности процессах управления хозяйственными рисками.

Процесс управления рисками или же риск-менеджмента включает в себя разработку и реализацию экономически обоснованных для предприятия предписаний и действий, ориентированных на сокращение уровня риска с начального до приемлемого значения, и опирается на результаты оценки рисков, анализ экономического и технического потенциала предприятия, маркетинговые исследования рынка, результаты экономико-математического моделирования.

Исходя из определения, задачи управления рисками заключаются в следующем [1, с. 176]:

- определении наиболее уязвимых и слабых мест финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- систематической комплексной диагностике вероятности наступления неблагоприятных событий;
- выборе альтернативных вариантов управленческих решений для обеспечения оптимального соотношения между риском и доходностью финансовых операций;
- обеспечении минимизации потерь при наступлении неблагоприятных событий.

Хозяйственная практика подразумевает несколько основных способов снижения негативного влияния рисков, воздействующих на ту или иную сферу деятельности предприятия. Наиболее часто находящие применение в практике риск-менеджмента методы можно разделить на 4 основные группы [2, с.78]:

- методы уклонения от риска;
- методы локализации риска;
- методы диссипации риска;
- методы компенсации риска.

Каждая рисковая ситуация, в силу своей специфичности и многофакторности, требует индивидуального подхода в процессе риск-менеджмента. Для того, чтобы выбор методики работы был более обоснован и понятен, рассмотрим каждую группу более детально.

Группа методов уклонения от риска является наиболее часто применяемой в хозяйственной практике. Данные методы используются в системах риск-менеджмента предприятий, чьи собственники и руководство склонны действовать наверняка, избегая любых рисков ситуаций и получая легко прогнозируемый и стабильный результат. Как правило, предприятия на которых применяются данные методы, сотрудничают только с проверенными партнерами и потребителями, при этом данный круг стараются не расширять и работать с уже существующей базой. Сотрудничество с надежными поставщиками позволяет исключить вероят-

ность срыва производственной программы из-за нарушений в графиках поставок материалов, сырья и комплектующих.

Также для предприятий, придерживающихся стратегии уклонения от рисков характерен довольно низкий уровень инновационной активности, и в целом любые проекты или нововведения, чья эффективность вызывает малейшие сомнения отклоняют заблаговременно.

Иная возможность полностью исключить для себя фактор риска состоит в попытке перенесения его на какое-либо третье лицо. В связи с этим предприятия прибегают к использованию систем страхования своих действий или поиску т.н. «гарантов» на которых бы они могли переложить свои риски.

Однако стоит заметить, что такой довольно эффективный механизм ухода от риска, как страхование, невозможно применять в некоторых производственных ситуациях. Например, в случае запуска нового продукта на рынок, страховые компании откажутся страховать риск подобной деятельности, поскольку не обладают статистическими данными для проведения оценки степени рискованности и соответствующего размера страховых платежей.

Привлечение гаранта используют как маленькие, так и довольно крупные фирмы. Как правило потенциального гаранта могут заинтересовать оказанием уникальных услуг, специальными предложениями или же предоставлением некоторых эксклюзивных прав. Но, как и во всех других случаях, прежде чем задействовать данный механизм необходимо соотнести уровень затрат на него и приобретаемые выгоды. А это требует структурированного и детального разбора конкретной производственной ситуации, а также оценки возможных альтернатив.

Группа методов локализации рисков находит применение относительно редко, поскольку она является эффективной для тех случаев, когда источник риска возможно довольно четко детерминировать и выделить. Обозначив опасный этап или участок работы, можно усилить за ним контроль, таким образом существенно сокращая финальный уровень риска. Подобный механизм применяется в риск-менеджменте крупными производственными компаниями, которые ориентированы на внедрение инновационных продуктов, чья подготовка к выводу на рынок требует дорогостоящих исследований и чаще всего использования новых технологий, которые еще не находили апробации в промышленности.

Более гибким инструментом управления рисками являются методы диссипации или же распределения рисков. В частности, один из основных механизмов распределения риска заключается в объединении предприятия, находящегося в рискованной ситуации с другими участниками, которые также заинтересованы в его коммерческом успехе. Привлекая к сотрудничеству в рамках рискованного проекта другие предприятия и даже физические лица, хозяйствующий субъект сокращает собственный уровень риска. В некоторых ситуациях появляется возможность распределения общего

риска по времени или этапам, если реализуемый проект является долгосрочным.

К данным методам риск-менеджмента также относятся разнообразные формы диверсификации [3]:

- диверсификация деятельности, заключающаяся в расширении товарного ассортимента, спектра предоставляемых услуг, применяемых технологических процессов;
- диверсификация рынков сбыта, заключается в одновременной работе на нескольких целевых рынках. В данном случае провал на одном, может быть компенсирован за счет успехов на других рынках;
- диверсификация закупок сырья и материалов, предполагает развитие широкой базы поставщиков, что сокращает зависимость предприятия от его окружения, в частности неблагонадежности отдельных партнеров. В случае если сроки поставки срываются, в том числе и по объективным причинам – неисправности транспорта, форс-мажорные обстоятельства, исключая временные потери предприятие переключится на поставку аналогичного сырья от другого партнера.

Методы компенсации риска в большей степени имеют упреждающий способ воздействия на рисковую ситуацию. Как правило, применение данной группы методов в риск-менеджменте довольно трудоемко, поскольку требует предварительного проведения обширной аналитической работы, результат которой напрямую влияет на эффективность мероприятий по снижению риска.

К числу наиболее эффективных методов данной группы относится применение в работе предприятия стратегического планирования. В качестве инструмента по управлению рисками стратегическое планирование эффективно в том случае, когда процесс стратегического планирования является комплексным и охватывает все аспекты работы предприятия. Полномасштабным работам по стратегическому планированию, как правило, предшествует анализ потенциала, который позволят устранить большую часть неопределённостей, предугадать появление узких мест в производственном процессе, упредить ослабление позиций предприятия на своем сегменте рынка, а соответственно, заблаговременно подготовить комплекс компенсирующих мероприятий.

Также частным случаем данного метода можно считать прогнозирование внешней экономической обстановки. Его суть состоит в периодической проработке возможных сценариев развития деятельности предприятия и оценке будущего состояния его среды хозяйствования, в прогнозировании поведения возможных партнеров и действий конкурентов, изменений в секторах и сегментах рынка, на которых предприятие выступает в качестве продавца или покупателя.

Разумеется, данное прогнозирование невозможно осуществлять без должного информационного обеспечения. Поэтому крайне важным аспектом является мониторинг социально-экономической и нормативно-правовой среды с последующей информатизацией предприятия.

Поскольку в большинстве случаев риск сопряжен прямо или косвенно с финансовыми потерями, в настоящее время все большее число фирм отдает предпочтение созданию финансовых резервов, которые выполняют роль страхового фонда для покрытия непредвиденных расходов.

Стоит заметить, что использование одного подхода в процессе управления рисками не позволяет обеспечить должный уровень экономической безопасности предприятия, поэтому наиболее целесообразно применять комплекс из нескольких методов, который максимально полно будет учитывать возможные угрозы предприятия, независимо от характера и формы их проявления.

Резюмируя, хозяйственные риски является неотъемлемой составляющей предпринимательской деятельности и на текущий момент времени формирование эффективной и сбалансированной системы риск-менеджмента является одним из основных условий, обеспечивающих предприятию устойчивый экономический рост и стабильность, а также позволяющих обезопасить операционную его деятельность от непредвиденных и форс-мажорных обстоятельств.

Поскольку формы проявления рисков, как и их источники возникновения, зачастую многообразны и могут не коррелировать между собой, а ресурсы предприятия ограничены наиболее актуальным является поиск наиболее эффективной методики оценки рисков.

Рациональная оценка рисков является залогом эффективной работы системы риск-менеджмента, поскольку позволяет вычлениить наиболее очевидные опасности и направить ресурсы на их предотвращение, игнорируя менее явные угрозы для работы предприятия, что и может выступить направлением для дальнейших исследований.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Крамаренко, Г. А. Финансовый менеджмент [Текст] / Крамаренко Г. А., Черная А. Е. – М.: ЦНЛ, 2014. – 520 с.

2. Черешкин, Д. С. Управление рисками и безопасностью [Текст] / Д. С. Черешкин. – М.: Ленанд, 2015. – 200 с.

3. Хозяйственные риски на предприятиях реального сектора экономики: классификация, оценка, система управления // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/hozyaystvennyye-riski-na-predpriyatiyah-realnogo-sektora-ekonomikiklassifikatsiya-otsenka-sistema-upravleniya> (дата обращения 15.04.2019).

СПЕЦИФИКА УЧЕТА И УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье подробно расписаны информационные и программные продукты для учета и управления запасами в условиях развития цифровизации. Указаны преимущества автоматизированных систем учета и управления запасами в предприятиях.

Ключевые слова: запасы, учет, управление, цифровизация, логистика, информационно-компьютерные продукты, автоматизация процессов.

Развитие цифровизации способствовало автоматизации процессов учета и управления запасами, что позволило в более быстрые сроки производить необходимые операции, повысить эффективность операций учета и управления запасами для сотрудников предприятий.

На сегодняшний день современные информационные системы в области ведения учета достигли такого уровня развития, что практически все организации используют автоматизированные средства, позволяющие эффективно обрабатывать, хранить, применять необходимую информацию [5].

Управление запасами охватывает все процессы, которые обеспечивают закупку, хранение, а также доступность продукции, обеспечивая доступность товаров при одновременном сокращении затрат, например, на инвентаризацию.

На практике управление запасами охватывает различные аспекты, включая управление запасами, учет количества и позиции продукции, а также оптимизацию цепочки поставок. Запасы в предприятиях в том или ином виде имеются на всем протяжении логистических цепей, каналов. Затраты на управление запасами в предприятиях могут достигать 40 % и более от общих логистических затрат [6].

Важным моментом служит то, что в случае, если одним программным средством автоматизируются разные подразделения (работники), то сокращаются расходы на организацию документооборота между ними, снижаются материальные и временные затраты в предприятиях [3]. Компании, которые занимаются производством, либо реализацией, неизбежно сталкиваются с необходимостью временного хранения запасов. При этом одной из основных задач служит оптимизация управления запасами, а зна-

чит, автоматизация учета остатков запасов [1]. На рис. 1 показано как автоматизация учета запасов помогает предприятию.

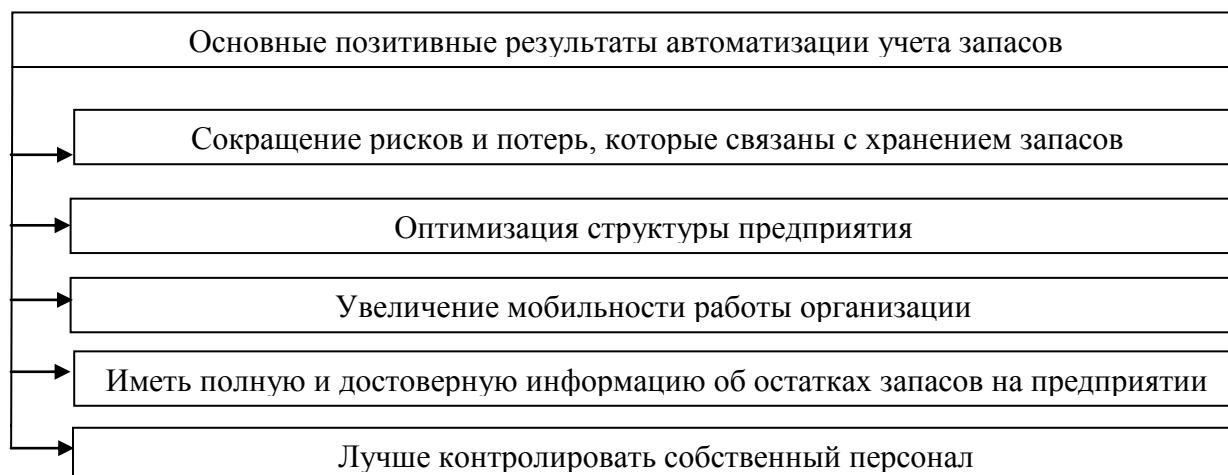


Рис. 1. Преимущества автоматизации учета запасов на предприятии

Большинство предприятий розничной торговли, реализующих продукты питания, применяемые преимущественно систему периодического учета запасов, на сегодняшний день используют штрих-кодovou систему.

Электронная маркировка на каждом продукте питания, которая называется штрих-кодом, либо универсальным кодом товара используется с целью обновления сведений в отношении физических запасов путем считывания штрих-кодов кассовыми аппаратами, которые связаны с компьютером, по мере продажи в предприятии единиц продукции.

Применение штрих-кодов получило распространение во всех типах торговых организаций, на производственных предприятиях, также в лечебных учреждениях. Некоторые торговые предприятия применяют систему непрерывного учета запасов с целью отслеживания фактического движения запасов и систему периодического учета запасов для составления финансовой отчетности. Автоматизация учета на складе предприятия выполняется с помощью программного обеспечения, а одной из наиболее известных программ является «1С: Торговля и склад».

В настоящее время существует достаточное количество программ автоматизации учета, которые призваны в условиях цифровизации облегчить предпринимателю управление запасами.

Одна из таких современных программ – «облачный» сервис Бизнес.Ру (рис. 2).

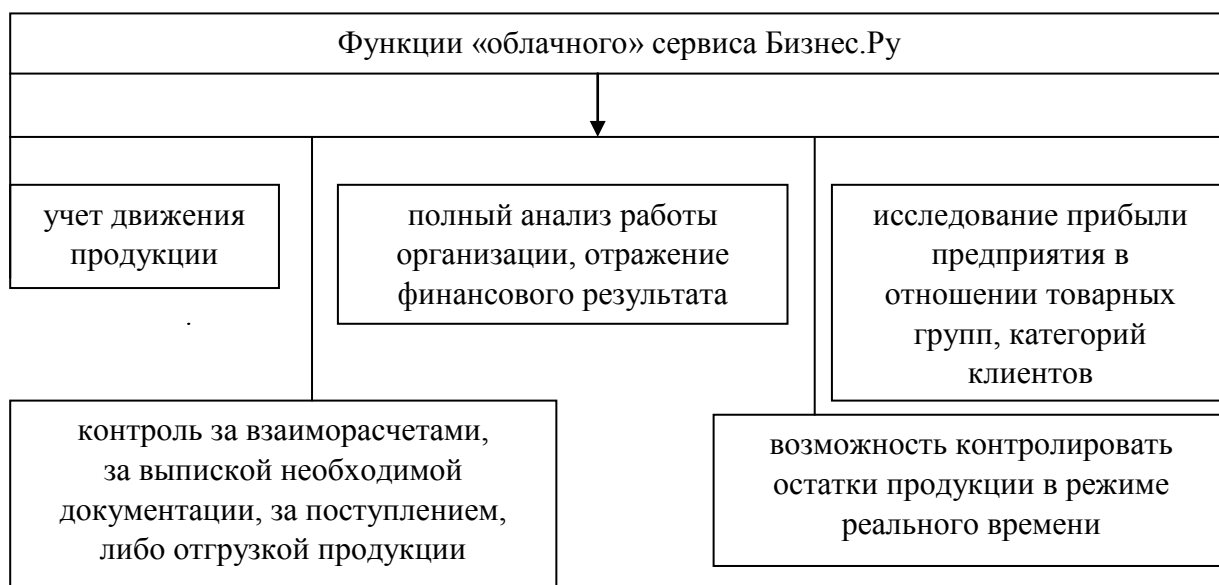


Рис. 2. Функционирование «облачного» сервиса Бизнес.Ру

Внедрение программы автоматизации Бизнес.Ру позволит оптимизировать управление торговыми запасами в предприятиях, что будет способствовать максимальному снижению расходов, росту качества обслуживания потребителей, результатом послужит рост прибыльности предприятия торговли.

В настоящее время существует большое количество информационно-компьютерных продуктов для обеспечения учета и управления запасами на предприятиях, используемых на российской и зарубежной практике (табл. 1).

Таблица 1

**Информационно-компьютерные продукты
для обеспечения и управления запасами предприятия**

Программа	Характеристика
Inventor System («искусственный интеллект»)	Оптимизирует весь процесс управления запасами с учётом всех имеющихся в компании ограничений
Deductor Inventory Stock Optimization (оптимизация складских запасов)	Применение обеспечит переход от ручного ситуативного управления товарными запасами к регулярному менеджменту и снизит зависимость от человеческого фактора
ЦБТ (управление цепочками поставок)	Комплект инструментов планирования, последовательно разрабатываемый для производственных предприятий. Кроме управления величиной запасов, в системе предусмотрена оптимизация многих логистических и производственных процессов с учётом имеющихся локальных и системных ограничений, что соответствует концепции планирования продаж и операций
Stock-solver	Система управления запасами для производственных и торговых предприятий. Работает с распределительными схемами (архитектурой товародвижения) любой сложности

Программа	Характеристика
Oremax	Комплексное программное обеспечение для организации управленческого и оперативного учета, где присутствует два механизма управления запасами: <ul style="list-style-type: none"> • плановые закупки на склад с возможностью настройки алгоритма планирования; • поставки под заказ
Система управления запасами на Access	База данных на «Микрософт Доступ» с отчётами, которые предназначены для формирования перебоев, чрезмерных запасов и значительных расходов, увеличивающих риск возникновения дефицита
Система BUY©ER	Аналитический клиент, который предназначен для формирования отчётов по оценке запасов, прогнозирования спроса, с набором визуальных средств с целью корректировки запасов на предприятии

Из зарубежных технологических систем, построенных для автоматизации учета и управления запасами, можно отметить следующие:

1. JIT (Just In Time – точно вовремя). Распространенная логистическая операция, концепция, которая направлена на сокращение объемов запасов.

2. KANBAN (в переводе с японского языка – карточка). Передача необходимой информации выполняется при помощи карточек.

3. SIC (Statistical Inventory Control – статистическое управление запасами). Применяются статистические методы пополнения запасов, преимущественно используется в производственных предприятиях.

4. MRP-I (Material Requirement Planning – планирование потребности в материалах). Набор машинных программ, регулирующих запасы с учетом планирования спроса и сбыта.

5. ERP (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия). Интеграция процессов учета и управления запасами в единую базу.

6. SCM (Supply Chain Management – управление цепями поставок). Модуль, способствующий снижению затрат на учет и управление запасами [2].

Следовательно, в условиях цифровизации в предприятиях произошло и происходит по настоящее время внедрение компьютерных программ, информационных технологий управления запасами, использование которых возможно только при правильном их учете. Именно компьютерные программы позволяют получить полную информацию о наличии продукции в текущий момент времени и управлять их движением. При этом контролируется доставка и получение, расход при реализации, передвижение и состояние запасов. Полученная информация вводится специалистами предприятия в программу, представляющая определенный функциональный спектр, позволяющий рассчитать оптимальный запас, с учетом введенных параметров по страховому объему и прогнозированию спроса.

Библиографический список

1. Баранова, Н. В. Риск в снабжении и его учет в управлении запасами предприятия / Н. В. Баранова, А. К. Бабаев // Научные проблемы транспорта Сибири и Дальнего Востока. – Новосибирск: Сибирский государственный университет водного транспорта, 2018. – С. 30–34.
2. Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов): монография / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2014. – 172 с.
3. Галиева, Р. Р. Совершенствование и оценка применения автоматизированной системы учета и управления товарно-материальными запасами / Р. Р. Галиева, С. А. Скрыбин // Торговля, предпринимательство и право. – Уфа: Российский экономический университет, 2017. – С. 54–58.
4. Патрушева, М. В. Учет и управление запасами в производственной деятельности предприятий / М. В. Патрушева // Современное состояние и пути развития науки и практики: взгляд молодых ученых: материалы международной научно-практической конференции аспирантов и магистрантов. – М.: Канцлер, 2016. – С. 137–141.
5. Рысина, В. А. Автоматизация учета материально-производственных запасов / В. А. Рысина, И. О. Черепина // Вопросы экономики и управления. – 2017. – № 2. – С. 50–52.
6. Сатункина, Е. Ю. Управление запасами или оптимизация? / Е. Ю. Сатункина // Проблемы экономики, финансов и менеджмента: материалы международной конференции. – Кемерово: Проблемы науки, 2018. – С. 45–48.

УДК 658.15+658.5

О. В. Галкина, студент

Научный руководитель – **О. Н. Есина**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА И ПЛАНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье проведен критический аналитический обзор программного обеспечения финансового анализа и планирования, определены области применения и проблемы данных продуктов.

Ключевые слова: *финансовый анализ, финансовое планирование, программное обеспечение, аналитические методики, показатели, коэффициенты.*

В условиях рыночной экономики гарантом выживаемости и столпом стабильного положения предприятия служит его устойчивое финансовое состояние. Финансовое состояние предприятия – это совокупность показателей, которые отражают наличие финансовых ресурсов, а также их размещение и использование. Финансовый анализ предприятия и его финансовый план указывают на определённый вектор движения для выполнения качественной работы по усовершенствованию деятельности предприятия.

Анализ и планирование финансового состояния – трудоемкий и кропотливый процесс. Порой, для своевременного реагирования, информация об определенных показателях нужна здесь и сейчас. Именно поэтому в настоящее время существует множество программ для упрощения действий по анализу данных. Каждая из них выполняет свои цели и задачи, обладает определенным функционалом и имеет разную цену. Проблема выбора оптимальной программы для финансового анализа и планирования предопределила актуальность темы.

Цель – изучить и обозначить область применения существующих программ для финансового анализа и планирования на рынке технологий, а также выявить сильные и слабые стороны каждой из них. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- проанализировать выбранные программы на наличие определённого функционала, в частности, возможности финансового планирования;
- сопоставить программы по различным функциональным характеристикам и определить их сильные и слабые стороны в практической деятельности.

В данное время рынок программ финансового анализа предоставляет широкий выбор разных информационных систем для автоматизации деятельности предприятия. Эти программы отличаются многим, начиная от разных подходов в разработке вопросов по анализу финансовой деятельности предприятия и заканчивая использованием различных показателей.

Одними из самых распространенных выделяют следующие программы: «Ваш финансовый аналитик», «Мастер Финансов. Анализ и планирование», «Экономический анализ» (электронная версия), «ФинЭкАнализ». В данных программах для анализа используются стандартная бухгалтерская отчетность – баланс, отчет о финансовых результатах. Информация в этих документах позволяет программам провести комплексную оценку деятельности предприятия. Обозначим их общий функционал, особенности и область применения (рис. 1).



Рис. 1. Функциональные характеристики основных программ финансового анализа

Первое, рассмотренное программное обеспечение, – это «Ваш финансовый аналитик». Данный продукт позволяет исключить участие пользователя в анализе данных, то есть необходимо только ввести (загрузить) данные бухгалтерской отчетности. Далее по итогам анализа формируется отчет в законченном виде – комментарии к показателям, диаграммы, таблицы и выводы. Анализ данных может осуществляться за несколько периодов, также определяются все положительные и отрицательные стороны финансового состояния предприятия. Особое преимущество программы – это наличие уникальной авторской методики рейтинга.

«Мастер Финансов. Анализ и планирование» – это профессиональный финансовый инструмент, который позволяет провести комплексный анализ финансовых показателей, а также сформировать стратегический или текущий план. Программное обеспечение состоит из двух модулей – «Мастер Финансов. Анализ» и «Мастер Финансов. Планирование».

Решение множества задач, например, таких как, разработка стратегии развития предприятия, развитие благоприятных условий взаимоотношений с поставщиками и покупателями продукции, рационализация налоговых условий деятельности предприятия, формирование политики предприятия, связанной с инвестициями, нахождение оптимальных условий финансирования, выполняет модуль финансового планирования данной программ.

Программа «Экономический анализ» создана для проведения финансово-экономического анализа на предприятии. За короткое время программа может провести анализ около 200 разных коэффициентов и показателей, характеризующих сферу деятельности предприятия. Далее на основе анализа формируется отчет, и строятся прогнозы, позволяющие разработать соответствующие управленческие решения.

Анализ в данной программе осуществляется за несколько периодов. Также для специфических методов анализа и нестандартных форм отчетов, в программе «Экономический анализ» есть возможность ввода собственных показателей и коэффициентов, редактирования формул и создание нешаблонных отчетов с использованием разных сведений.

«ФинЭкАнализ» – программное обеспечение для проведения анализа финансового состояния предприятий и дальнейшего планирования финансовой деятельности. Создание аналитических отчетов с наглядными диаграммами, графиками и рекомендациями для улучшения финансового состояния – результат работы данного инструмента. Для этого в программе собрано и реализовано около сорока различных аналитических методик анализа.

«ФинЭкАнализ» позволяет регулярно наблюдать за финансовым состоянием предприятия, формировать прогнозные бухгалтерские документы (баланс и отчет о финансовых результатах), разрабатывать стратегии развития предприятия, проводить регламентируемый анализ в соответствии с нормативными актами контролирующих ведомств, определять возможные варианты дальнейшего развития предприятия путем составления матрицы финансовых стратегий.

Каждая из описанных программ является помощником в финансовом анализе и планировании предприятий, каждая из них выполняет определённые задачи, а также имеет свои особенности. При выборе программного обеспечения необходимо сравнить функции, которые присутствуют у описанных программ. Обобщим результаты сравнения, табл. 1.

Таблица 1

Сводная таблица возможностей программ
для финансово-экономического анализа и планирования

№ п/п	Функции, имеющиеся в программе	Ваш финансовый аналитик	Мастер финансов. Анализ и планирование	Экономический анализ	ФинЭк-Анализ
1.	Цена программного обеспечения, руб.	9 750	18 000	2 000	6 500
2.	Наличие демонстрационной версии	+	+	+	+
3.	Автоматизированный ввод данных из форм бухгалтерской отчетности	+	+	+	+
4.	Контроль за правильностью введенных исходных данных	-	+	+	+
5.	Приведение данных к сопоставимому виду за разные периоды времени	+	+	+	+
6.	Возможность использования отчетности других стран	-	-	-	+
7.	Регламентированные методики анализа	+	+	+	+
8.	Горизонтальный, вертикальный и трендовый анализ	+	+	+	+
9.	Анализ безубыточности, ликвидности и рентабельности	+	+	+	+
10.	Создание прогноза значений показателей	+	+	-	+
11.	Возможность сравнения значений финансовых показателей с нормативами	+	+	+	+
12.	Возможность реализации собственных методик анализа	-	+	-	+
13.	Возможность новых форм ввода исходных данных	+	+	-	+
14.	Формирование аналитических отчетов	+	+	+	+
15.	Формирование заключений экспертов по результатам анализа	-	+	-	+
16.	Экспорт рассчитанных показателей в другие программы	+	+	+	+
17.	Сравнение финансовых показателей предприятия с показателями компаний-лидеров	-	-	-	+
	Итого плюсов	11	14	10	16

Обобщая вышеизложенное можно отметить разнообразие программного обеспечения для финансового анализа предприятия, существенно усложняет выбор пользователя-предпринимателя. Выше представленные информационные системы имеют много положительных сторон, но так же имеется некоторый недостаток функционала, что отмечено в табл. 1, откуда видно, что наибольшее количество плюсов имеет программа «ФинЭкАнализ», также следует отметить ее приемлемую цену для пользователя.

Выбор системы следует оставить пользователю, что подразумевает использование демо-версии (имеется у всех программ). Также необходимо понимать цели и задачи, которые предприниматель ставит перед приобретаемым программным обеспечением. При условии выполнения данных рекомендаций, пользователь будет удовлетворен выбранной программой.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Интернет-магазин Allsoft. – URL: <https://allsoft.ru/>
2. Южная аналитическая компания. Финансовый анализ. – URL: <https://1fin.ru/?id=125>
3. Аудиторская фирма «Авдеев и К^о». – URL: <https://www.audit-it.ru/finanaliz/features/>

УДК 347.211

**А. В. Данилова,
Н. И. Алясев**

Сибирский федеральный университет,
Институт управления бизнес-процессами и экономики,
г. Красноярск, Россия

РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

В данной статье рассмотрены основные особенности защиты интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Проанализированы мировые тенденции в области использования нематериальных активов. Выявлена и обоснована необходимость усовершенствования механизмов контроля над соблюдением прав по защите результатов интеллектуальной деятельности.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, интеллектуальная деятельность, интеллектуальные права.

В современном обществе доля публичной информации становится все более значительной. За счет современных технологий обмен массивами

данных, независимо от их размера и расстояния, занимает доли секунд. Появляется угроза появления и распространения различных нелегальных ресурсов.

По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности Общий доход от нематериальных активов в 2017 г. составил 5,9 трл. дол. США, что на 75 % больше, чем в 2004. В настоящее время доля нематериального капитала в доходах от реализации промышленной продукции составляет более 30 %. Именно поэтому проблема защита интеллектуальной собственности и прав на нее становятся все более актуальной [1].

В Российской Федерации вопросы данной сферы регулируются такими актами, как Гражданский кодекс РФ, ФЗ №98 «О коммерческой тайне», Кодексом об административных правонарушениях РФ, Уголовным кодексом РФ и другими.

В соответствии с Гражданским кодексом РФ интеллектуальной собственностью (ИС) признаются результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана.

Отличительной особенностью промышленной ИС является необходимость регистрации в специальных органах. В Российской Федерации таким ведомством является Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент).

За нарушения прав на результаты интеллектуальной собственности предусмотрено несколько видов наказаний. Так ГК РФ предусматривает наказание в виде выплаты компенсации (до 5 млн рублей или двойная стоимость результатов интеллектуальной деятельности) а также возможность ликвидации юридического лица и прекращения деятельности ИП. КоАП предполагает штрафы с конфискацией. В УК РФ указаны обязательные, исправительные или принудительные работы; а также лишение свободы до 6-ти лет.

На рис. 1 представлена динамика по делам, касающимся вопросов защиты интеллектуальной собственности судов общей юрисдикции за 2015–2017 гг.

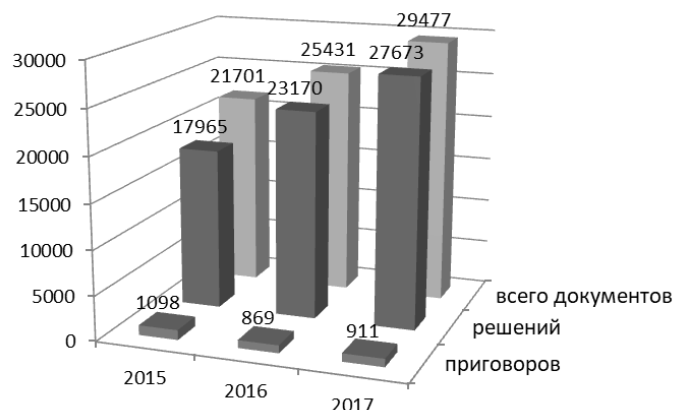


Рис. 1. Соотношение документов по делам о защите прав на ИС за 2015–2017 гг.

Данный рисунок показывает, что количество дел и решений по делам, касающимся защиты интеллектуальной собственности за последние 3 года выросло. Так, решений (постановлений суда первой инстанции, которым дело разрешается по существу (ГПК РФ)) в 2017 г. по сравнению с 2015 стало на 54 % больше. При этом количество приговоров (решений суда о виновности или невиновности подсудимого и назначении ему наказания, либо об освобождении его от наказания (УПК РФ)) с 2015 г. сократилось. Сокращение числа уголовных дел говорит о том, что предупреждающая функция правоохранительных органов стала приносить более высокие результаты. Учитывая возможные убытки правообладателей и факт, что количество дел по данному вопросу составляет более 20-ти тысяч, можно сделать вывод, о том, что ежегодные потери составляют колоссальные суммы. При этом общее повышение числа дел и решений по данным делам свидетельствует о повышении эффективности мер по борьбе с преступлениями против ИС и с их последствиями.

В Российской Федерации органом правовой защиты интересов государства в процессе экономического и гражданско-правового оборота результатов научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ военного, специального и двойного назначения является Роспатент. Основными функциями данного органа являются контроль и надзор в сфере использования результатов интеллектуальной деятельности. В табл. 2 представлены некоторые результаты исполнения контрольно-надзорной функции данного органа за 2015–2016 гг.

Таблица 2

Деятельность Роспатента за 2015–2016 гг.

	Количество РИД	
	2015	2016
Приняты либо принимаются меры по обеспечению правовой охраны	126	908
Приняты меры по прекращению нарушения прав в отношении РИД	48	60
Приняты меры по выплате вознаграждения авторам	26	83
Вовлечение в гражданско-правовой оборот прав на РИД, принадлежащих РФ	–	11
Рост количества РИД, поставленных на бухгалтер в качестве НМА	160	648

Защита объектов ИС становится одним из более приоритетных направлений деятельности Роспатента. Этим фактом подтверждается то, что в современном мире роль ИС становится все более значимой. Также, увеличение количества РИД, поставленных на бухгалтерский учет в качестве нематериальных активов 4,05 раза, свидетельствует о значительном повышении эффективности контрольно-надзорной функции.

В своем отчете за 2016 г. Роспатент обращает внимание на то, что стоимость прав на результаты интеллектуальной деятельности, поставленных на бухгалтерский учет составляет только 1,79 % от суммы бюджетных средств, затраченных на выполнение НИОКТР, в ходе которых эти РИД

получены. Таким образом, бюджетное финансирование научных разработок является почти не окупаемым [3].

Одной из современных угроз в области защиты интеллектуальной собственности является контрафакт. Федеральная таможенная служба в 2017 г. предотвратила ущерб правообладателям объектов интеллектуальной собственности на сумму 4,617 млрд рублей.

В 2017 г. за нарушения прав интеллектуальной собственности таможенные органы России возбудили 1 072 дела об административных правонарушениях. Большая часть из них (1 058 дел) – за незаконное использование зарегистрированных товарных знаков. 14 дел возбуждено за нарушение авторских и смежных прав. При этом был предотвращен ущерб на сумму 4,6 млрд. рублей. На начало 2018 г. реестр объектов интеллектуальной собственности включает более 4,5 тысяч позиций. Их владельцами являются как зарубежные, так и российские компании [4].

Еще одним примером контрафакта является пиратство в пространстве глобальной сети Интернет. В настоящее время ведется активная борьба с данным явлением. Одним из главных нормативно-правовых актов, регулирующих данную сферу, является Федеральный закон от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях», известный так же, как «антипиратский закон». Данный закон подразумевает возможность блокировки сайтов, содержащих и распространяющих информацию незаконно. В течение первого полугодия текущего года в Роскомнадзор поступило 791 определение Мосгорсуда в рамках реализации «антипиратского» закона. Это на 36 % больше, чем за аналогичный период 2017 г. Основная часть нарушений касается видео-контента, которая составила почти 83 %, также было принято 62 определения о литературных произведениях, 37 – о музыкальных произведениях и 29 – о программном обеспечении. В настоящее время из-за подобных нарушений полностью или частично заблокировано около 2,2 тысяч сайтов.

Статистика пиратства в интернете выводит Россию на 2 место. В 2017 г. россияне 20,6 млрд. заходили на пиратские сайты. Организация Group-IB сообщила, что рынок интернет пиратства в России вырос на 21 %. И достиг 85 млн. долларов.

В РФ существенно увеличилось количество нелегальных копий фильмов, записанных в кинотеатрах. В 2016 г. прирост составил 300 %.

В 2017 г. незаконно было распространено 211 копий российских фильмов. За 9 месяцев 2018 г. еще 280 копий.

В стране также популярно пиратство книг. В 2015 г. онлайн библиотека Литрес проводила опрос в 50 городах страны. В нем участвовало 28 тыс. человек. Результаты опроса – доля пиратских книг в Рунете составляет 95 %.

Таким образом, мы видим, что, несмотря на усиление мер по защите прав на интеллектуальную собственность, в нашей стране данная проблема

стоит достаточно остро. По данным Минпромторга, оборот контрафакта в России достигает 30 %. Нарушения в данной сфере имеют свои последствия не только для правообладателей, но и для государства и всего общества в целом. Так, для государства это, в первую очередь, огромные суммы уклонения от налогов. Общество же рискует утратить не только имена истинных авторов шедевров, но и историю их создания вместе с тем смыслом, которые в них закладывались.

Для того, чтобы сократить количество нарушений в области интеллектуальной собственности, необходимо постоянное усовершенствование мер государственного контроля. Помимо этого очень важной является пропаганда среди населения того, что используя незаконные сайты, приобретая нелегальные товары и продукты, люди сами поощряют подобные преступления. При этом наносится большой ущерб экономике всего государства. Повышая уровень сознательности граждан в вопросах прав на результаты интеллектуальной деятельности, государство обеспечит падение спроса на лицензионные товары и таким образом получит возможность пресечь преступления подобного рода.

Библиографический список

1. Intangible Capital in Global Value Chains [Электронный ресурс]: World Intellectual Property Report 2017. – URL: <http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4225> (дата обращения: 24.08.2018).

2. «Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4» от 24.11.2006 N 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) // «Собрание законодательства РФ», 24.11.2006, ст. 1 225–1 233.

3. Результаты деятельности Роскомнадзора за I квартал 2018 г. [Электронный ресурс]: официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. – URL: https://rkn.gov.ru/docs/doc_2284.docx (дата обращения: 15.09.2018).

4. Федеральная таможенная служба [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – М., 2004–2018. – URL: <http://www.customs.ru/>

АУДИТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ОЦЕНКА ПРЕДПОСЫЛОК ПРЕДСТАВЛЕНИЯ И РАСКРЫТИЯ ИНФОРМАЦИИ В БАЛАНСЕ

В статье рассмотрен случай из практики проведения аудита основных средств в строительной организации: некорректное составление баланса. В частности, поднят вопрос о двойном месте капитальных вложений в структуре баланса. Он рассмотрен с точки зрения нормативно-правового регулирования в Российской Федерации.

***Ключевые слова:** строительство, основные средства, капитальные вложения, вложения во внеоборотные активы предпосылки подготовки финансовой отчетности, профессиональное суждение.*

Практика оценки предпосылок подготовки отчетности в отношении представления и раскрытия информации об объектах основных средств имеет противоречивый характер. В зависимости от них в отношении таких активов как «капитальные вложения», «оборудование к установке» в строительной отрасли может существенно отличаться значение показателей, качественно отражающих их финансовое положение.

Основные средства – это средства труда, обладающие такими ключевыми качествами, как «многократное участие в производственной деятельности», «сохранение материально-вещественной формы», «постепенный перенос стоимости на результат деятельности организации». Такая специфика означает, что хотя в организации может быть и небольшое количество основных средств, операции, связанные с ними, имеют множество направлений.

Комплексное исследование проблем аудита, в т.ч. в отношении отдельных объектов на основании ограниченного количества доказательств рассматривались в работах Е. А. Ёлгиной [1], О. В. Коневой [2], О. П. Горячевой [3], А. Д. Шеремета [4], Г. А. Юдиной [5] и других специалистов. Изложенные в них методики были использованы в степени, необходимой для формирования рабочих документов, которые вынесены за рамки настоящего доклада.

Исследование выполнено в рамках курсового проектирования, связанного с апробацией методик аудита основных средств на материалах многопрофильной строительной компании. Объект исследования осуществляет свою деятельность на территории Красноярского края и является одним из лидеров отрасли региона. Валюта баланса компании текущего пе-

риода составляет 8 407 млн. руб., объем выручки – 5 564 млн. руб., значимость активов проиллюстрирована на рис. 1.



Рис. 1. Значение и структура основных средств исследуемой строительной компании

Важность достоверного раскрытия информации в отношении основных средств в финансовой отчетности для организаций сферы строительства намного выше, чем, например, в торговле, поскольку строительные машины и оборудование узкоспециализированы и достаточно дороги. Для исследованной организации привлечение новых партнеров крайне важно, а так как потенциальные партнеры при принятии решений в отношении организации зачастую лишены внутренней информации о хозяйственно-финансовом положении организации, то основным критерием принятия ими объективного решения служит достоверно представленная во всех существенных аспектах отчетность.

Ранее на рисунке отражена стоимость активов, представленных тремя показателями (объекты аудита). При рассмотрении в рамках бухгалтерского баланса данные показатели формируют две конкретные строки. Процедура оценки соответствия показателей отчетности учетным данным, выявившая риск существенного искажения информации, представлена в табл. 1.

Таблица 1

Оценка расхождений между бухгалтерским балансом и данными учета в отношении объектов основных средств строительной организации

Показатель		Значение показателя, тыс. руб.	Формула расчета по данным отчетности	Формула расчета в соответствии с «нормативами»	Отклонение фактического значения от нормативного
Наименование	Код				
Основные средства	1 150	230 771	$C_{ксч01} - C_{ксч02.01} - C_{ксч02.02} - C_{ксч02.03} + C_{ксч08}$	$C_{ксч01} - C_{ксч02.01} - C_{ксч02.03} + C_{ксч08}$	- 48 556

Показатель		Значение показателя, тыс. руб.	Формула расчета по данным отчетности	Формула расчета в соответствии с «нормативами»	Отклонение фактического значения от нормативного
Наименование	Код				
Доходные вложения в материальные ценности	1 160	136 888	Сксч03	Сксч03 – Сксч02.02	48 556

Необходимость составления баланса в нетто-величине и, соответственно, отражения в нем показателей за вычетом регулирующих величин определяется п. 35 ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» [6]. В данном случае под регулирующим счетом подразумевается счет 02 «Амортизация основных средств»: среди всех его субсчетов на субсчете 02.02 организации отражается амортизация основных средств, числящихся как доходные вложения в материальные ценности. Соответственно в бухгалтерском балансе они не могут отражаться обособленно друг от друга. В отношении раскрытия информации происходит нарушение таких предпосылок подготовки отчетности в соответствии с МСА 315 «Выявление и оценка рисков существенного искажения посредством изучения организации и ее окружения» [7], как «точность, оценка и распределение», а также «представление».

Кроме того, скрытым риском искажения информации выступает включение в строку 1 150 «Основные средства» вложений во внеоборотные активы (счет 08). Данный момент является на сегодняшний день предметом профессионального суждения и спора. В пользу правильности отражения организацией данного счета в бухгалтерском балансе выступает уже упомянутое ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации», которое определяет «незавершенное строительство» как часть группы «основные средства», а поскольку дробить вложения во внеоборотные активы между строками 1 150 «Основные средства» (часть, относящаяся к незавершенному строительству) и 1190 «Прочие внеоборотные активы» (остальная часть капитальных вложений) нецелесообразно в виду общей низкой существенности данного показателя для баланса в целом, то весь 08 счет в таком случае можно отнести в отчетности к основным средствам. Кроме того, Пояснения к бухгалтерскому балансу, разработанные Минфином РФ [8], в разделе 2 «Основные средства» содержат подраздел 2.2 «Незавершенные капитальные вложения». С другой же стороны, существует ПБУ 6/01 «Учет основных средств» [9], которое не только не применяется по отношению к вложениям во внеоборотные активы, но и даже не упоминает их вообще.

С точки зрения законодательства в данном случае нет никакого прямого нарушения, за которое организация могла бы понести наказание. Риск искажения информации присутствует с точки зрения профессионального

суждения, обусловленного тем, что под основными средствами в бухгалтерском балансе пользователи отчетности, как правило, подразумевают реальные средства труда, которые обеспечивают организации приток денежных средств в текущий момент, что нельзя сказать о капитальных вложениях. Однако поскольку исследуемая организация формирует при составлении финансовой отчетности расшифровки к отдельным ее статьям в соответствии с концепцией достоверного представления, то в данном случае можно считать, что она осознает и риски, и положительные стороны такой группировки данных в статьях баланса. В таком случае целесообразно руководствоваться п. 3 Приказа Минфина № 66н [10], который позволяет организациям «самостоятельно определять детализацию показателей по статьям отчетов».

Таким образом, полученная практика оценки предпосылок подготовки отчетности в отношении представления и раскрытия информации об объектах основных средств в балансе строительной организации показала, что если риск раскрытия информации, связанный с 08 счетом, нивелируется рассмотрением правомерности действий организации с точки зрения их законности, то нарушение требований законодательства о раскрытии показателей отчетности в нетто-величине остается фактом, требующим принятия мер со стороны организации. Это можно напрямую считать риском неэффективности существующей системы внутреннего контроля организации [11].

Библиографический список

1. Елгина, Е. А. Методический подход к проведению обзорной проверки финансовой отчетности коммерческой организации / Е. А. Елгина, О. П. Горячева; Вестник Кузбасского государственного технического университета. – Кемерово, 2012. – № 5 (93). – С. 138–143.
2. Конева, О. В. Экспресс-аудит бухгалтерской (финансовой) отчетности коммерческих организаций / О. В. Конева, О. П. Горячева; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 78 с.
3. Горячева, О. П. Краткое руководство по обзорной проверке. – М.: Аудитор, 2015. – 51 с.
4. Шеремет, А. Д. Аудит / А. Д. Шеремет, В. П. Суйц. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 375 с.
5. Юдина, Г. А. Совершенствование методики контроля качества аудита / Экономика и предпринимательство. – М.: Редакция журнала Экономика и предпринимательство, 2018. – № 9 (98). – 1 076–1 081 с.
6. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» [Электронный ресурс] / утв. приказом Минфина РФ от 06.07.1999 № 43н ред. от 08.11.2010 с изм. от 29.01.2018. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.
7. О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации [Электронный ресурс] / утв. прика-

зом Минфина РФ от 09.01.2019 № 2н. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.

8. О формах бухгалтерской отчетности организации [Электронный ресурс] / утв. приказом Минфина РФ от 02.07.2010 № 66н ред. от 06.03.2018. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.

9. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 6/01 «Учет основных средств» [Электронный ресурс] / утв. приказом Минфина РФ от 30.03.2001 № 26н ред. от 16.05.2016. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.

10. О формах бухгалтерской отчетности организации [Электронный ресурс] / утв. приказом Минфина РФ от 02.07.2010 № 66н ред. от 06.03.2018. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный.

11. Горячева, О. П. Профессиональный скептицизм в оценке систем внутреннего контроля / О. П. Горячева; Финансовая экономика. – М.: ИП Лукин А. С., 2011. – № 5–6. – С. 65–70.

УДК 658.15:004

А. С. Климин,

Т. И. Берг, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СИСТЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье дана характеристика автоматизированных систем для бизнеса, позволяющих управлять денежными потоками предприятия. Целью применения рассмотренных программ является оптимизация процессов формирования, распределения и управления денежными потоками.

***Ключевые слова:** цифровизация, денежные потоки, автоматизированные системы управления денежными потоками, финансы, денежные средства.*

В современных условиях ведения бизнеса в глобальном пространстве и технологических вызовах, процессы управления денежными потоками, в частности учёта, анализа, контроля и планирования платежей требуют постоянного совершенствования. Эффективная организация денежных потоков предприятия являются важнейшим симптомом его «финансового здоровья», предпосылкой обеспечения устойчивого роста и достижения высоких конечных результатов хозяйственной деятельности в целом [6].

Однако при практическом внедрении автоматизированных систем управления (АСУ) российские предприятия сталкиваются с рядом проблем, в качестве основных можно выделить такие как:

1. Неэффективная стратегия финансирования и контроля оборотного капитала предприятия, связанные недостаточным или полным отсутствием собственных источников формирования денежных средств, ростом дебиторской задолженности и снижением ликвидности оборотных активов, которые финансируются за счёт кредиторской задолженности, тем самым заёмные денежные средства вовлекаются в медленно реализуемые активы.

2. Трудности при бюджетировании денежных средств, обусловленные централизованным планированием, несоответствием поставленных целей с возможностями предприятия, методологическими недочётами и управленческими ошибками.

3. Низкий уровень договорной и платежной дисциплины, вызванные снижением платёжеспособности контрагентов и проблемами, связанными с реализацией продукции, вследствие чего кредиторы вынуждены идти на уступки дебиторам [4].

Одним из инструментов решения указанных проблем является повсеместное применение автоматизированных систем управления (АСУ), которые позволят оптимизировать процессы. Архитектура АСУ сформирована таким образом, что есть необходимые модули позволяющие отслеживать денежные потоки предприятия, планировать поступления и платежи на будущие периоды, контролировать исполнение платежных обязательств [5]. Наиболее распространёнными программами являются: «Vega: Платёжный бюджет 4.0», «WA Финансист: управление денежными потоками», «SAP ERP», «RG-SOFT: управление денежными потоками», «ИТАН: Управление денежными средствами». Каждая из указанных систем (табл. 1) имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Таблица 1

Характеристика систем цифровизации денежных потоков,
применяющихся в РФ

Системы	Характеристика	Преимущества	Недостатки
RG-SOFT: управление денежными потоками	охватывает все этапы процесса управления денежными потоками. В программе предусмотрено 6 модулей: бюджетирование, оперативное планирование, учет договоров, утверждение, оплата, анализ	предназначена для использования с различными конфигурациями на платформе «1С», применяется на большинстве предприятий в РФ, в т. ч. малого и среднего бизнеса	сложно внедрить в другие учётные системы, кроме «1С»; для крупных предприятий слабый функционал программы, по сравнению с альтернативными вариантами

Системы	Характеристика	Преимущества	Недостатки
ИТАН: Управление денежными средствами	программа, предназначена для планирования движения денежных средств (ДДС), контроля расхода ДС и оперативного управления ДДС. Состоит из 4 модулей: формирование бюджета ДДС; контроль расхода ДС; формирование платежных документов; управления платежами (платежный календарь) [1]	предназначена для использования с различными конфигурациями на платформе «1С», применяется в большинстве предприятий в РФ; возможность расстановки приоритетов по платежам	трудности в интеграции с ПО, кроме «1С»; для крупных предприятий слабый функционал, по сравнению с альтернативными вариантами
SAP ERP	программа для оперативного и среднесрочного планирования и управления финансами предприятия, с поддержкой задач бюджетирования, ведения платёжного календаря и финансового анализа[2]	большое количество модулей, что позволяет более качественно управлять денежными потоками; простой цифровой интерфейс; автоматизация за счёт встроенного искусственного интеллекта и прогнозной аналитики; использование новых интеллектуальных процессов	устанавливается только на предприятия крупного бизнеса, т. к. стоимость программы может достигать 5–10 % от годового оборота; высокая стоимость услуг по внедрению системы; ориентирована на использование в предприятиях среднего и крупного бизнеса
WA Финансист: управление денежными потоками	программа предусматривает максимум возможностей для финансистов: планирование бюджетов ДДС любых сценариев, оперативное согласование и контроль расходов. Состоит из 6 модулей: планирование бюджетов ДДС; оперативное планирование и управление финансами; согласование и утверждение документов; формирование / контроль платёжных документов; управление договорами; отчётность по ДДС[3]	независимая база данных, позволяющая легко интегрировать данные с другим программным обеспечением; простота и скорость внедрения; удобный интерфейс; наличие готовых моделей управления финансами	трудоёмкий процесс настройки системы при изменении стандартных программных подходов к учёту денежных потоков

Системы	Характеристика	Преимущества	Недостатки
Vega: Платёжный бюджет 4.0	простая и эффективная программа для управления движением денежных средств фирмы. Программа состоит из 4 модулей: планирование и прогнозирование денежных потоков, текущий контроль расходования и анализа движения денежных потоков [3]	не требует специального обучения сотрудников; простой и понятный интерфейс; быстрая внедрения; низкая стоимость относительно альтернативных систем	низкая производительность по сравнению с более дорогостоящими программами

В результате внедрения данные программные продукты позволят усовершенствовать различные процессы в управлении денежными потоками, вследствие чего предприятие получит следующие возможности:

- полный контроль над финансами, за счёт автоматизированного онлайн-анализа фактических трат на соответствие бюджетам;
- минимизация рисков кассовых разрывов и оперативное определение потребности в заёмных денежных средствах;
- повышение платёжеспособности предприятия в результате снижения риска влияния человеческого фактора;
- расчёт требуемого объёма финансов для бесперебойного функционирования предприятия и определение периодов их избытка и недостатка

Следует заметить, что некоторые из описанных программ являются подсистемами более обширного программного обеспечения, что позволит в дальнейшем внедрить всю систему полностью для использования большей функциональности данного софта, автоматизировать другие бизнес-процессы предприятия и увязать их между собой.

Кроме этого, при выборе АСУ, необходимо обращать внимание на такие факторы, как:

- стоимость внедрения и пользования программой;
- трудоёмкость и возможность самостоятельно внедрить управленческую систему;
- потребность в обучении персонала работе с программой;
- возможности интеграции с другими учётными системами и базами данных;
- функциональности программы.

Например, на предприятиях микро- и малого бизнеса можно применять программу «Vega: Платёжный бюджет 4.0», которая позволит при достаточно низких затратах на содержание данной системы – от 11 тысяч рублей – использовать полностью необходимый функционал для решения управленческих задач в области финансов фирмы.

В субъектах среднего предпринимательства можно применять программы «RG-SOFT: управление денежными потоками», «ИТАН: Управление денежными средствами», «WA Финансист: управление денежными потоками». Так как стоимость пользования программами варьируется в пределах от 30 до 120 тысяч рублей, а производительность и функциональность систем приводит к большему эффекту в сравнении с «Vega: Платёжный бюджет 4.0».

Для крупных производственных и торговых предприятий эффективней будет внедрить систему «SAP ERP», так как в данной программе предоставлен большой функционал и используется искусственный интеллект, позволяющий автоматизировать гораздо больше процессов планирования и аналитики. При значительных затратах на внедрение и использование данной программы, она покрывает их за счёт значительной экономии ресурсов и эффективного использования денежных средств предприятия.

В конечном итоге, выбор автоматизированной системы управления денежными потоками следует оставить собственнику бизнеса, т. е. пользователю. Компании, распространяющие данное программное обеспечение предоставляют бесплатные консультации, пробные версии, что позволит ознакомиться руководству предприятия с возможностями и недостатками той или иной системы. Также при выборе АСУ необходимо учитывать цели и задачи, преследуемые предприятием, приобретающим в использование программы для цифровизации денежных потоков.

Библиографический список

1. Интернет-магазин Allsoft // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://allsoft.ru/> (дата обращения 8.05.2019).
2. Официальный сайт компании SAP // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sap.com> (дата обращения 8.05.2019).
3. Официальный сайт компании ИТАН // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finprosoft.ru/> (дата обращения 8.05.2019).
4. Хлусова О. С., Бирюлина М. И. Основные проблемы, возникающие при управлении денежными потоками предприятия // Вестник Академии знаний. 2015. № 12(1). С. 41–49.
5. Варнаева Н. Е. Оптимизация денежных потоков организации // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 4–2. С. 72–75.
6. Усик Н. И. Управление финансовыми потоками предприятия: учеб. пособие. СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. 69 с.

О НЕОБХОДИМОСТИ КОРРЕКТИРОВКИ ВЫРУЧКИ ПРИ РАСЧЕТЕ ЕБИТДА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

В статье показано, что для определения показателя ЕБИТДА при оценке эффективности деятельности торговых компаний, необходимо произвести корректировку выручки, которая участвует в методике его расчета. Предлагается выручку, отражаемую в отчете о финансовых результатах, увеличивать на сумму прочих доходов, имеющих денежный аспект, и уменьшать на размер сомнительной дебиторской задолженности.

Ключевые слова: торговая компания, ЕБИТДА, выручка, эффективность деятельности, сомнительная дебиторская задолженность, прочий доход.

Показатель ЕБИТДА (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) в последнее время стал одним из «модных» показателей, который любят исчислять аналитики, потому что он исключает «субъективизм величин начисленной амортизации и приближает нас к оценке результата операционной деятельности компании» [1].

Значение показателя ЕБИТДА раскрывается во многих зарубежных и отечественных источниках. Профессор Санкт-Петербургского государственного университета, Пятов М.Л. в своей статье «Нам и кризис не беда, коль в порядке ЕБИТДА» [2], на наш взгляд, наиболее полно раскрывает понятие названного показателя с различных точек зрения. Начинает автор раскрытие понятия ЕБИТДА с того, а как определяют его в различных экономических словарях, таких как: The Penguin Dictionary of Accounting by Christopher Nobes, Oxford Dictionary of Accounting, Webster's Finance and Investment Dictionary. На основании определений ЕБИТДА в указанных словарях, Пятовым М.Л. сделан вывод, что ЕБИТДА является «отражением денежного потока и характеристика возможностей компании по погашению своих обязательств» [2].

По мнению профессора Пятова М.Л. содержание показателя ЕБИТДА замечательно раскрывает Кяран Уолш, который считает, что этот показатель является одним из новых финансовых терминов, который начал использоваться в последние годы, и он определяет величину денежного потока в определенной точке цикла движения денежных средств [1].

По определению отечественных авторов, таких как Ковалева В. В. и Ковалева Вит. В., EBITDA – это прибыль до вычета амортизации, процентов и налогов – разница между выручкой от продажи произведенной продукции и переменными расходами (затратами) [3].

Показатель EBITDA рассчитывается на основании бухгалтерской (финансовой) отчетности компании и служит для оценки того, насколько прибыльна основная ее деятельность. Показатель используется при проведении сравнения с отраслевыми аналогами, позволяет определить эффективность деятельности компании независимо от ее задолженности перед различными кредиторами и государством, а также от метода начисления амортизации.

Для целей эффективности деятельности торговой компании на основании отчетности по российской системе бухгалтерского учета (РСБУ) показатель EBITDA рассчитать не так-то просто, так как в РСБУ не отражаются адекватно нужные данные. Расчет EBITDA по РСБУ на основании данных отчета о финансовых результатах и Приложения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах (ОФР) торговой компании представлен следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм расчета EBITDA на основании бухгалтерской (финансовой) отчетности торговой компании по РСБУ

Методика расчета EBITDA, представленная на рис. 1 раскрывается исходя из отчета о финансовых результатах, показатели которого формируются по так называемому методу (способу) «начисления», который от-

личается от метода «по оплате», поэтому, на наш взгляд, необходимо, в первую очередь, провести корректировку выручки, влияющей на расчет EBITDA.

Как было показано на рис. 1, в расчет EBITDA включается выручка, которая, как известно, в соответствии с национальным стандартом, Положением по бухгалтерскому учету (ПБУ) 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» [4], отражается в отчете о финансовых результатах по коду строки 2 110 «Выручка» после исключения из нее налога на добавленную стоимость, акцизов, экспортных (таможенных) пошлин, если они уплачиваются компанией.

В ПБУ 9/99 «Доходы организации» [5] понятие и структура выручки не раскрываются, в нем речь идет о доходах организации, которые подразделяются на доходы от обычных видов деятельности и прочие доходы.

Однако, для целей оценки эффективности деятельности торговых компаний, при расчете EBITDA, по нашему мнению, показатель выручки, отражаемый в отчете о финансовых результатах, является недостаточно точным, так как он показывает всю сумму выручки, включая как выручку, оплаченную покупателем, так и выручку «по отгруженным товарам (продукции, работ, услуг)», то есть будущую выручку, еще не оплаченную покупателями и заказчиками. Такая практика формирования выручки вытекает из требований составления бухгалтерской (финансовой) отчетности нормативно-законодательных актов, предполагающих определение выручки, как было сказано ранее, по так называемому методу «по начислению» или «по отгрузке», что, на наш взгляд, снижает качество этого показателя, а, именно, не позволяет его рассматривать как реальную величину, так как имеется вероятность непоступления денежных средств. В связи с этим может образовываться сомнительная дебиторская задолженность, на размер которой, на наш взгляд, необходимо производить корректировку показателя «Выручка», отражаемого в отчете о финансовых результатах.

Для целей бухгалтерского учета условия признания дебиторской задолженности в качестве сомнительной установлены Положением по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации (РФ). Сомнительной считается дебиторская задолженность организации, которая не погашена или с высокой степенью вероятности не будет погашена в сроки, установленные договором, и не обеспечена соответствующими гарантиями [6]. Согласно требованиям законодательства в области бухгалтерского учета, для того, чтобы оценить вероятность погашения каждого долга в отдельности и отнести его к тому или иному виду, проводят инвентаризацию дебиторской задолженности, на основании результатов которой принимается решение о создании резерва по сомнительным долгам, а также о списании долгов, нереальных к взысканию.

Также, стоит отметить, что, на наш взгляд, для расчета EBITDA при оценке эффективности деятельности торговых компаний, в состав выручки от основного вида деятельности должны входить некоторые прочие

доходы, от которых ожидается денежное поступление выручки. Так, из пункта 7 раздела III «Прочие поступления» ПБУ 9/99 «Доходы организации» к таким денежным поступлениям выручки можно отнести: поступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование (временное владение и пользование) активов организации; поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности; поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (включая проценты и иные доходы по ценным бумагам); поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), продукции, товаров; поступления штрафов, пеней неустойки за нарушение условий договоров; поступления в возмещение причиненных организации убытков [5].

Предлагаемый вариант формирования скорректированной выручки, рекомендуемой для расчета EBITDA при оценке эффективности деятельности торговых компаний, представлен на рис. 2 в виде следующей формулы (рис. 2):

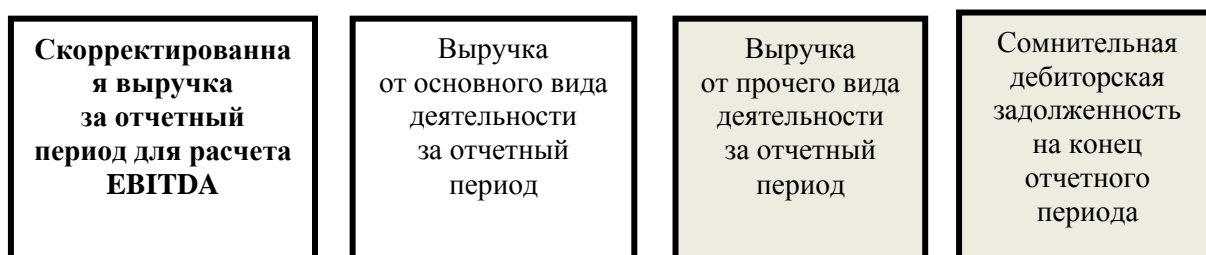


Рис. 2. Алгоритм формирования скорректированной выручки, рекомендуемый для расчета EBITDA при оценке эффективности деятельности торговых компаний

На основании информации, представленной на рис. 2, показано, что методика расчета EBITDA с учетом предложенных корректировок отличается от методики расчета данного показателя, предлагаемой научным сообществом и представленной на рис. 1. Представленные корректировки выручки, на наш взгляд, приводят расчет EBITDA для целей оценки эффективности деятельности торговых компаний, с точки зрения денежного аспекта, не учитываются показатели, которые не связаны с денежными потоками, имеющими место в компании.

Расчет EBITDA, произведенный на основе традиционной (рис. 1) и уточненной (рис. 2) методик, на примере торговых компаний Группы за 2018 г. представлен в табл. 1.

Таблица 1

Расчет EBITDA, произведенный на основе традиционной и уточненной методикам, на примере торговых компаний Группы за 2018 г.

Наименование показателя	Торговая компания № 1 Группы	Торговая компания № 2 Группы	Торговая компания № 3 Группы
Выручка, млн. руб. по традиционной методике	438.97	775.11	450.33
Выручка, млн. руб. по уточненной методике	441.17	777.01	456.13
Абсолютное отклонение выручки, млн. руб. (+;-)	+2.2	+1.9	+5.8
Себестоимость продаж, млн. руб.	302.74	574.16	321.66
Коммерческие расходы, млн. руб.	177.63	204.23	106.25
Операционная прибыль, млн. руб. по традиционной методике	-41.40	-3.28	22.42
Операционная прибыль, млн. руб. по уточненной методике	-39.20	-1.38	28.22
Амортизация, млн. руб.	8.71	3.41	6.33
EBITDA, млн. руб. по традиционной методике	-32.69	0.13	28.75
EBITDA, млн. руб. по уточненной методике	-30.49	2.03	34.55
Абсолютное отклонение EBITDA, млн. руб. (+;-)	+2.20	+1.90	+5.80

Проведенные расчеты, представленные в табл. 1, показывают, что анализ изменения выручки деятельности исследуемых торговых компаний Группы за 2018 г., рассчитанной по традиционной и уточненной методикам, позволил сделать следующие выводы. Выручка, рассчитанная по уточненной методике, увеличилась по сравнению с отчетными данными по всем торговым компаниям Группы за счет наличия доходов от прочей деятельности компаний и корректировки выручки на размер сомнительной дебиторской задолженности, которая имела место быть во всех исследуемых торговых компаниях. Следовательно, изменение показателя выручки оказало влияние на рассчитанный показатель EBITDA по уточненной методике в сравнении с традиционной методикой. Расчет по уточненной методике показателя EBITDA торговых компаний Группы, привел к его увеличению, а именно, наибольшее изменение наблюдается у Торговой компании № 3 Группы на 5,8 млн. руб. Это связано, прежде всего, от скорректированного размера выручки, который выше, чем выручка, рассчитанная по традиционной методике.

Библиографический список

1. Уолш К. Key Management Ratios: The Clearest Guide to the Critical Numbers That Drive Your Business. Киев: Companion Group, 2008. – 400 с.
2. Пятов М. Л. Нам кризис не беда, коль в порядке EBITDA // Бух 1С, август. 2017. № 8. С. 40–45.
3. Ковалев В. В., Ковалев Вит. В. Корпоративные финансы в вопросах и ответах: учеб. пособие. – М.: Проспект, 2018. – 336 с.
4. Приказ Минфина России от 06.07.1999 № 43н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_18609/d914c3b6e6aa1058fbfa77f7a66a2f8d92ea09cf/ (дата обращения 04.05.2019).
5. Приказ Минфина России от 06.05.1999 № 32н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6208/1f46b0f67e50a18030cbc85dd5e34849b2bf2449/ (дата обращения 04.05.2019).
6. Приказ Минфина России от 29.07.1998 № 34н «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?from=20081-0&rnd=CE2F341409BB284C23DDB2398A1EEA7E&req=doc&base=LAW&n=296977&REFDOC=20081&REFBASE=LAW#3pxv9qdwfzg> (дата обращения 04.05.2019).

УДК 658.15

М. В. Павлова, аспирант

Государственная организация высшего профессионального образования
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, ДНР

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены основные принципы формирования и использования финансовых ресурсов предприятия по основным стадиям их кругооборота. Обосновано, что обеспечение эффективного управления финансовыми ресурсами в условиях рыночных трансформаций возможно на основе соблюдения общих принципов: экономичности, динамичности, открытости, системности, интегрированности, комплексности, синергетичности, адаптивности, динамичности и научности.

Ключевые слова: предприятие, финансы, финансовые ресурсы, формирование, использование, принципы.

Управление процессами формирования и использования финансовых ресурсов в условиях рыночных трансформаций выступает доминантой эффективности деятельности субъектов хозяйствования, проявляясь во всех сферах их экономической деятельности. Сложность процессов экономических трансформаций, усиление их динамизма, изменение целевых стратегических ориентиров актуализируют ряд задач, направленных оптимизацию структуры финансовых ресурсов.

Само понятие «финансы» пронизывает практически все сферы человеческой жизни: от элементарного человеческого быта до уровня государства. Финансы являются совокупностью экономических отношений, связанных с системой образования и использования фондов денежных ресурсов для удовлетворения потребностей расширенного воспроизводства [1]. Именно поэтому вопросы формирования постоянно составляли научный интерес и были предметом интеллектуального поиска отечественных и зарубежных ученых.

Материальной основой финансов являются финансовые ресурсы предприятия, поскольку именно от финансовых ресурсов зависит непрерывность процесса производства и реализации продукции, ликвидность предприятия, его платежеспособность и рентабельность. Достаточность финансовых ресурсов является основой обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Несмотря на то, что в экономической научной литературе вопросам управления финансовыми ресурсами предприятий уделяется значительное внимание, ряд аспектов остаются недостаточно освещенными. Изучение экономической литературы позволило выделить ряд проблемных вопросов, требующих дальнейшего изучения. К таким вопросам следует отнести систематизацию и характеристику основных принципов формирования и использования финансовых ресурсов.

Принципы являются основными исходными положениями теории. Под принципами организации финансовых ресурсов предприятия следует понимать, прежде всего, специфические формы, присущие их существованию [2]. Учитывая, что финансовые ресурсы постоянно находятся в движении, связанном с изменением их состава, формы и объемов [3], а функциональное назначение финансовых ресурсов связано с обеспечением (с помощью распределительных процессов) всех сфер деятельности предприятия необходимой величиной стоимости, то к принципам организации финансовых ресурсов относят: достаточность, пропорциональность распределения и приоритет доходности при их использовании (рис. 1).

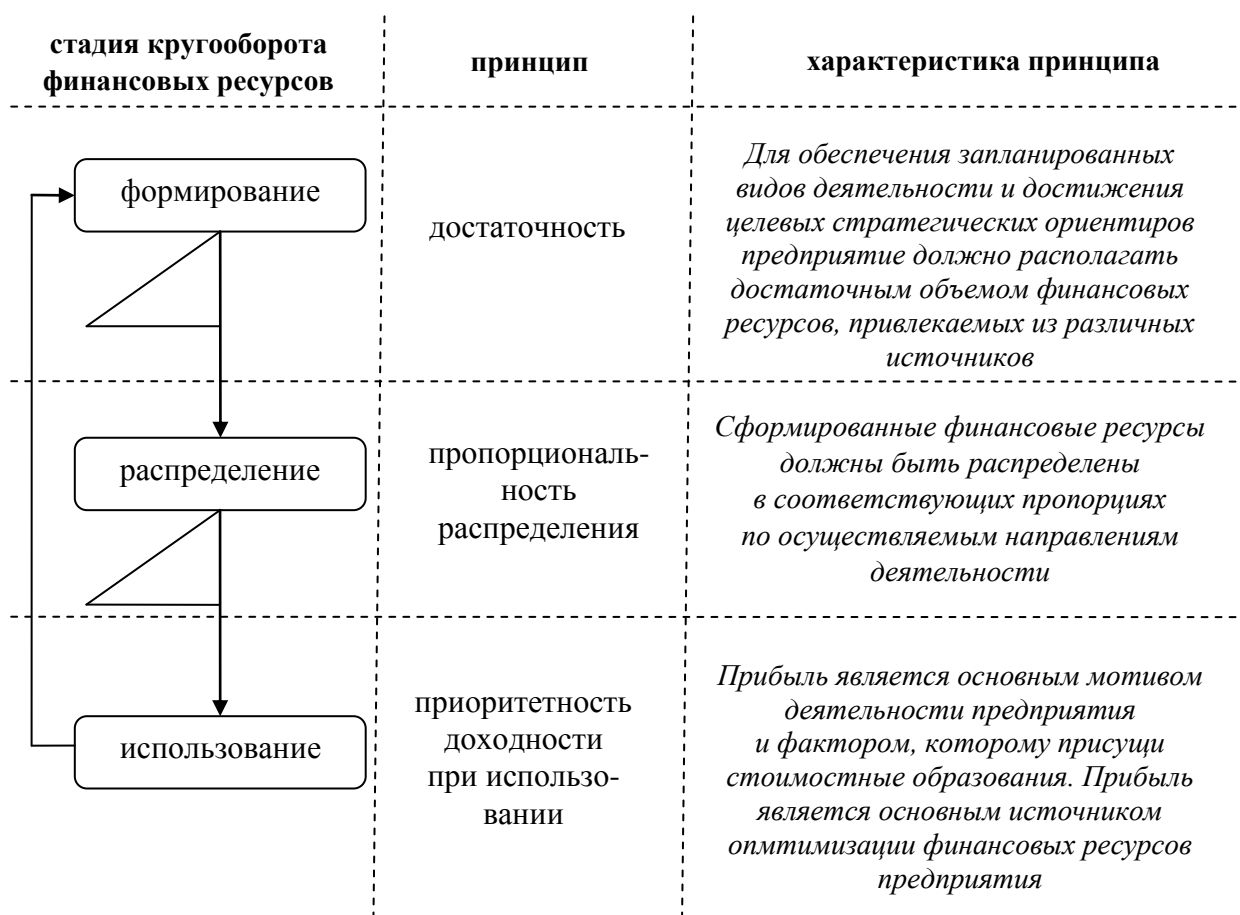


Рис. 1. Основные принципы формирования, распределения и использования финансовых ресурсов предприятия

Кроме того, изучение экономической литературы позволило определить, что процесс формирования и использования финансовых ресурсов предприятия должен базироваться также на следующих основных принципах, выделяемых в теории и практике управления:

- экономичности, что обеспечивает подчинение системы финансовых ресурсов экономическим законам;
- динамичности, что означает изменение их объема и структуры во времени;
- открытости, что означает взаимодействие с внешней и внутренней средой предприятия;
- системности, что позволяет управлять финансовыми ресурсами с учетом факторов внешней и внутренней среды функционирования предприятия;
- интегрированности, что означает управление финансовыми ресурсами в комплексе с другими ресурсами предприятия (материальными, трудовыми и информационными);
- комплексности, что обеспечивает разработку и принятие управленческих решений, влияющих на общую результативность и эффективность деятельности предприятия;

- синергичности, что обеспечивает согласованность всех операций и процессов и способствует возникновению большего эффекта в целом по предприятию;

- адаптивности, что создает условия для управления финансовыми ресурсами в пределах гибкой системы легко приспосабливается к изменениям рыночной среды;

- динамичности, что обеспечивает установление достаточного скорости движения финансовых ресурсов между всеми подсистемами и циклами деятельности предприятия;

- научности, что определяет необходимость применения научного анализа и внедрения новых эффективных подходов к управлению финансовыми ресурсами предприятий.

Таким образом, главной целью управления финансовыми ресурсами должно быть обеспечение предприятия необходимыми и достаточными средствами на основе соблюдения следующих принципов: достаточности, пропорциональности распределения (оптимизации и структуризации финансовых ресурсов); приоритетности доходности при распределении (на основе разработки политики рационального распределения прибыли), а также: экономичности, динамичности, открытости, системности, интегрированности, комплексности, синергетичности, адаптивности, динамичности и научности.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Финансы организаций (предприятий): учебник для вузов / под ред. проф. Н. В. Колчиной. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: 2007. – 383 с.

2. Основные принципы и подходы формирования финансовых ресурсов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bizbook.online/finance/osnovnyie-printsipyi-podhodyi-formirovaniya.html> (дата обращения 22.04.2019).

3. Нехайчук Ю. С., Ногас И. Л. Теоретические аспекты определения экономической сущности финансовых ресурсов предприятия [Текст] // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. – 2016. – №3. – С. 42–46.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА, КАК ОТРАЖАЮЩИЙ ФАКТОР ОТРАСЛЕВОЙ СПЕЦИФИКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

В статье рассматривается развитие кадрового потенциала на примере агропромышленного комплекса «Заря», а также сравниваются научные работы по кадровой отрасли предприятий. Описаны организационные условия, мотивирующие сотрудников на высокоэффективную работу.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, эффективная деятельность, кадровый потенциал.

Проблема эффективной деятельности предприятия (агропромышленного комплекса «Заря»), в том числе рационального использования трудовых ресурсов, принципиально не нова. Большинство авторов, чьи работы посвящены этой проблеме, в основе своих научных исследований ставят вопросы роста производительности труда за счет снижения трудоемкости производственных процессов, что влечет за собой дополнительные вложения в их деятельность. Неэффективность производственных процессов в недостаточном использовании человеческого капитала, которая связана с несоответствием между уровнем образования и профессиональной подготовкой работников, возникает в большинстве случаев.

Для более качественного подхода в сравнении эффективности решения проблем кадрового потенциала рассмотрим мнение соавторов данной тематики. Далее рассмотрим позиции соавторов, предоставленные в табл. 1.

Таблица 1

Понятие кадровый потенциал в определения разных авторов

Автор	Определение
Москаленко В. Автор научных работ и статей о проблемах развития КП	Кадровый потенциал – это персонал, который изначально рассматривается администрацией исключительно для выполнения основных производственных операций
Пысмак В. Автор научных работ и статей о специфике КП	Кадровый потенциал – это персонифицированная рабочая сила, рассматриваемая в совокупности своих качественных характеристик

Автор	Определение
<i>Коржов М.</i> Автор научных работ и статей о совокупности КП	Кадровый потенциал можно определить как совокупность способностей всех людей, которые заняты в данной организации и решают определенные задачи
<i>Ващенко Н.</i> Автор научных работ и статей об улучшении деятельности КП	Кадровый потенциал рассматривает совокупного работника не просто как участника производства, а как неотъемлемое и движущее начало всех стадий воспроизводственного процесса; как «носителя» общественных потребностей, выполняет функцию целеполагания, объективно порождает и субъективно задает стратегические и тактические цели развития экономики

По словам Виктории Москаленко. Целевой потенциал кадрового потенциала предназначен для решения задач стратегического развития, расширения производства и повышения его конкурентоспособности. Это резерв, который требует собственной системы управления. Он не предназначен для решения обычных текущих задач [1].

Однако Наталья Ващенко, пишет, об улучшении управления персоналом показывая, как много внимания в последнее время уделяется проблеме управления человеческим капиталом, поскольку в глобальной информационной экономике эта часть ресурсов может стать важным аспектом промышленной политики для достижения необходимого конкурентного преимущества [4].

Разработка концепции управления персоналом, формирование кадрового потенциала пошли по пути преодоления технократического подхода к человеку как к машине. В настоящее время все большее внимание уделяется интересам работника как личности, что привело к раскрытию кадрового потенциала.

Управление людскими ресурсами утвердило основные принципы теории научного управления, такие как использование научного анализа, для определения способов выполнения задач, отбор работников, более подходящих для выполнения работы, обеспечение соответствующей подготовки работников, регулярное использование материальных стимулов. Новое формирование моральных ценностей сказывается на всех сотрудниках; гибкое и адаптивное использование «человеческих ресурсов», повышение творческой и организационной активности персонала и организационной культуры.

Виктория Пысмак и Коржов Михаил также уделяют большое внимание кадровому потенциалу и влиянию кадровых целей и задач на эффективность производства [2, 3]. Основной целью в рыночной экономике является обеспечение успеха предприятия. В задачи, влияющие на масштаб кадрового потенциала, его эффективное использование, можно поставить следующие:

- квалифицированное развитие персонала;
- привлечение высококвалифицированных специалистов;
- создание оптимальных условий для эффективной работы персонала.

Переходя от позиций авторов статей данной тематики, рассмотрим количественную перспективу деятельности кадровых ресурсов на агропромышленном комплексе «Заря» приведем некоторые статистические данные, предоставленные в табл. 2. А так же сравним деятельность данного предприятия с его конкурентами.

Таблица 2

Количество кадров в АПК в «Заря» и его конкурентов

Кадры предприятия АПК	2017 год	2018 год	2019 год
ОАО «Заря», человек	184	200	210
ЗАО «Назаровское», человек	2 189	2 362	2 378

Данный анализ численности кадров предприятий АПК «Заря» и «Назаровское» дают нам представления о разработанности и обширности деятельности предприятия «Назаровское» по сравнению с «Заря» в 11,3 раза, однако заметим, что оба предприятия поднимают свои кадровые перспективы.

Таким образом, обеспечить выполнение этих задач на научной основе – ключевая проблема повышения эффективности работы предприятия (агропромышленного комплекса «Заря»), на наш взгляд, и она заслуживает особого внимания.

Поэтому фундаментальным исследованием нашего исследования является изучение развития кадрового потенциала агропромышленного комплекса за счет повышения уровня профессиональной компетентности сотрудников как одного из основных факторов, способствующих повышению эффективности ее деятельности.

В качестве объекта нашего научного исследования была взята птицефабрика «Заря» Емельновского района Красноярского края, которая работает в агропромышленном комплексе Красноярского края и специализируется на производстве и продаже куриных яиц и мясо птицы.

Мы констатируем некоторые проблемы кадрового потенциала, которые могут сказаться на эффективности производства, такие как: «старение» трудовых ресурсов без обеспечения достаточного воспроизводства рабочей силы; низкоквалифицированный персонал, что влияет на невозможность внедрения современных технологий, а следовательно и на качество производимой и реализуемой сельскохозяйственной продукции.

В соответствии со стратегией предприятия, а именно: обеспечить эффективность его хозяйственной деятельности за счет применения высоких технологий, повысить качество производимой и реализуемой продукции и, следовательно, сделать конкурентную среду на продовольственном

рынке Красноярского края основными задачами данного исследования являются:

- определение роли человеческих ресурсов в эффективной деятельности компании;
- выявление внутриорганизационных и отраслевых аспектов, определяющих основные направления развития кадрового потенциала предприятий агропромышленного комплекса;
- выявление формализованных взаимосвязей между интегрированной стратегией компании и стратегией развития человеческого потенциала;
- использование инструментов для разработки и обоснования перспектив развития человеческих ресурсов.

Решение этих проблем требует комплексного подхода и определяется большим разнообразием факторов, влияющих на него, как со стороны внутренней, так и внешней среды.

Среди факторов внутренней среды персонала кадровый потенциал является решающим. Это одно из наиболее перспективных направлений, раскрывающих резервы повышения эффективности его деятельности на современном этапе экономического развития предприятия – развития кадрового потенциала его работников.

Повышение эффективности предприятия путем развития человеческих ресурсов является очень перспективной и сложной задачей, как это было признано всеми упомянутыми авторами. Для решения этой задачи следует уделить большое внимание методологическим подходам в оценке кадрового потенциала с учетом современных критериев определения профессиональных компетенций для всех уровней персонала: от рабочих до менеджеров.

На этом этапе исследований можно сделать вывод, что для повышения эффективности работы компании необходимо создавать такие организационные условия, которые мотивируют сотрудников компании к саморазвитию, повышению квалификации и, в конечном итоге, повышению работы.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Москаленко В. Основные аспекты реструктуризации персонала предприятия // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2018. – № 2 (21). – С. 64–79.

2. Пысмак В. Эффективность производственной деятельности кадрового потенциала АПК. 2017. – № 4. – С. 48.

3. Коржов М. Основные аспекты мотивационного обучения кадров предприятия // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2016. – № 4 (34). – С. 21–69.

5. Ващенко Н. Управление предприятием АПК на реализации человеческого капитала. 2017. – № 4. – С. 48.

6. Кадровая обеспеченность агропромышленного комплекса Российской Федерации / под ред. Г. М. Демишкевич, М. М. Скальная, И. А. Хлусова, В. Н. Хлусов. – М.: ФГБОУ ДПОС РАКО АПК, 2015. – 74 с.

УДК 657.6

В. О. Урванцева

Научный руководитель – **О. П. Горячева**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ОБЗОРНАЯ ПРОВЕРКА БУХГАЛТЕРСКОЙ (ФИНАНСОВОЙ) ОТЧЕТНОСТИ НА МАТЕРИАЛАХ ООО «ПЛЕМЗАВОД «ТАЕЖНЫЙ»

В статье проведена обзорная проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности на материалах ООО «Племзавод «Таежный».

***Ключевые слова:** бухгалтерская отчетность, показатели бухгалтерского баланса, актив, пассив баланса.*

Актуальность выбранной темы исследования состоит в том, что большинство предприятий среди субъектов малого и среднего бизнеса не имеют возможности пользоваться услугами комплексного аудита ввиду дороговизны и трудозатратности. Альтернативным вариантом выступает обзорная проверка финансовой отчетности, позволяющая объективно оценить качество отчетности и реальное положение дел на предприятии, имея при этом определенные ограничения и преимущества [2].

Цель данной работы заключается в апробации методики комплексной обзорной проверки, изложенной в работе О. П. Горячевой [4] на материалах коммерческой организации ООО «Племзавод «Таежный», основным видом деятельности которой является разведение крупного рогатого скота и производство мяса и молочной продукции (ОКВЭД – 01.41).

Руководствуясь МСА 2 400 (пересмотренный) «Задания по обзорной проверке финансовой отчетности прошедших периодов» [1] и выбранной методикой О. П. Горячевой [4], проводится обзорная проверка бухгалтерской (финансовой) отчетности ООО «Племзавод «Таежный» за 2018 г.

Объектами обзорной проверки «Племзавод «Таежный» являются показатели, формируемые в следующих регистрах и формах бухгалтерской (финансовой) отчетности:

- оборотно-сальдовая ведомость за 2018 г.;
- бухгалтерский баланс на 31 декабря 2018 г.;
- отчет о финансовых результатах за 2018 г.;
- материалы инвентаризации предприятия.

Кроме этого, к объектам относится Положение «Об учетной политике ООО «Племзавод «Таежный» для целей бухгалтерского учета на 2018 г.». Данные формы бухгалтерской отчетности и регистры учета, в свою очередь, являются аудиторскими доказательствами. Корифеи современного российского аудита В. И. Подольский, А. А. Савин, Л. В. Сотникова [3] в своей работе подтверждают важность полученных источников информации для проверки, которые влияют на оценку существенности искажения тех или иных показателей отчетности.

Перед проведением обзорной проверки составляется ее программа, схема которой отражена на рис. 1, и по каждой выполненной процедуре формируются рабочие документы аудитора.



Рис. 1. Программа обзорной проверки ООО «Племзавод «Таежный» за 2018 г.

Исходя из проведенной оценки существенности показателей бухгалтерского баланса «Племзавод «Таежный» за 2018 г. наибольшую значимость в активе баланса имеют основные средства и материально-производственные запасы; по пассиву значимыми показателями являются уставный капитал и нераспределенная прибыль организации (рис. 2). При проверке соответствия сумм разделов и валюты баланса отклонений по ним не было обнаружено.



Рис. 2. Доля значимых показателей бухгалтерского баланса «Племзавод «Таежный» на конец 2018 г. (%)

Проводится аналогичная процедура для показателей отчета о финансовых результатах. В осуществленной проверке был выявлен риск существенного искажения показателя «Прочие доходы» на сумму 2 131 тыс. руб., связанный с некорректным формированием в организации доходов от основной и прочей деятельности, который ставит под сомнение предпосылку классификации, точности и полноты.

Дальнейший этап обзорной проверки заключается в установлении соответствия показателей финансовой отчетности данным бухгалтерского учета [4], которые подтверждены результатами инвентаризации согласно отправленного запроса.

Были выявлены отклонения по дебиторской и кредиторской задолженности, заключающиеся в занижении балансовых показателей на 390 тыс. руб. каждый: согласно сопоставления с данными бухгалтерского учета, они характеризуются как незначимые.

При оценке соответствия данных отчета о финансовых результатах ООО «Племзавод «Таежный» за 2018 г., подтвержденных инвентаризацией, были обнаружены занижения по показателям «Прочие доходы» и «Прочие расходы» в размере 1 138 тыс.руб. Ко всему прочему, в проведенной ранее оценке существенности показателей отчета о финансовых результатах был обнаружен риск существенного искажения прочих доходов.

Перед составлением аудиторского заключения проводится оценка системы бухгалтерского учета, детальная экспертиза учетной политики организации, на отражение способов бухгалтерского учета по каждому показателю отчетности [5], разработанная с учетом конструктора учетной политики справочно-правовой системы «Гарант».

В соответствии с профессиональным суждением качество используемой учетной политики в ООО «Племзавод «Таежный» оценивается на 58 %, что считается удовлетворительным ввиду отражения большинства главных аспектов в системе бухгалтерского учета организации.

Учетная политика включает в себя 11 отдельных участков учета. Наиболее полным по отражению всех аспектов являются «Основные средства» и «Запасы»: их рейтинговые оценки равны 8,9 из 12 и 18,6 из 25 соответственно. Однако в учетной политике Общества обнаружены следующие недочеты:

- отсутствие разработанных и утвержденных форм регистров бухгалтерского учета;
- неотражение порядка проведения результатов инвентаризации, сроков и ее оформления первичными документами;
- несоответствие применяемых синтетических и аналитических счетов рабочему плану счетов организации.

Таким образом, по результатам обзорной проверки бухгалтерской (финансовой) отчетности «Племзавод «Таежный» за 2018 г. выражается модифицированное мнение с оговоркой, так как выявленное искажение по дебиторской и кредиторской задолженности является несущественным,

а искажение показателя «Прочие доходы» хоть и является существенным, но не затронет значимые элементы бухгалтерской (финансовой) отчетности всеобъемлюще.

Подводя итоги проведенного исследования, следует отметить, что данную методику следует использовать всем заинтересованным исполнителям ввиду ее простоты и использовании аудиторских процедур, применяемых как на этапе планировании аудита, так и при подготовке заключения по результатам обзорной проверки.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Международный стандарт обзорных проверок «Задания по обзорной проверке финансовой отчетности прошедших периодов» МСОП 2400 (пересмотренный) [Электронный ресурс]: утв. приказом Минфина России от 09.01.2019 №2н. ред. от 14.02.2019 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Афанасьева, Е. А. Аналитические процедуры в обзорной проверке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru>.

3. Горячева, О.П. Внутренний аудит [Текст]: монография / О. П. Горячева. – М.: Экон. образование, 2010. – 14 с.

4. Горячева, О. П. Краткое руководство по проведению обзорной проверки [Текст]: / О. П. Горячева; Аудитор. – Москва, 2015. – С. 2–29.

5. Горячева, О. П. Методический подход к проведению обзорной проверки финансовой отчетности коммерческой организации [Текст]: / О. П. Горячева, Е. А. Ёлгина // Вестник КузГТУ. – 2012. – № 5. – 142 с.

УДК 330.322.2.001.76

В. С. Шаров, магистрант,

Т. И. Берг, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ИНСТРУМЕНТЫ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ИНВЕСТИЦИЙ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В статье рассматриваются современные инструменты бизнес-аналитики управления портфелем проектов (Project Portfolio Management – PPM). Выделены лидеры рынка PPM-систем. Выбрано программное обеспечение, адаптированное для отечественных предприятий, в организации бизнес-процессов, связанных с инновационной деятельностью, позволяющее выполнять задачи и проекты, взаимодействовать с другими сотрудниками и действовать на достижение общей цели.

***Ключевые слова:** инструменты портфельного планирования, PPM, портфель проектов, информационные технологии для управления портфелем проектов.*

В современных условиях в планировании и управлении инновационной деятельностью предприятий набирает популярность портфельный подход, который позволяет сбалансировать использование ограниченных финансовых ресурсов на осуществление инноваций, при этом минимизировав риски за счет распределения инвестиций по нескольким направлениям. В бизнес-процессе управления портфелем инновационных проектов важным для руководства предприятия является видение эффекта от конкретных управленческих решений и контроль над реализацией проектов. Оптимальная организация указанной задачи усложняется при наличии нескольких одновременно реализуемых инновационных проектов на разных стадиях жизненного цикла. Решить данную проблему возможно с помощью применения современных продуктов процессной аналитики – информационных технологий. Проведенные исследования выявили, что программных продуктов, ориентированных конкретно на управление портфелем инновационных проектов у ведущих мировых разработчиков нет. Однако существуют решения общего назначения, а именно – PPM системы, являющиеся инструментом бизнес-аналитики для целей управления проектами и портфелями проектов.

Цель работы – на основании изучения PPM систем лидеров рынка программных продуктов определить эффективный инструмент планирования и управления инновационными проектами на отечественных предприятиях.

Для достижения данной цели были поставлены и решены следующие задачи: выделение наиболее популярных программ PPM класса; проведение сравнительного анализа программных продуктов от лидеров рынка PPM систем.

В настоящее время на рынке существует большое количество систем класса PPM. По данным одного из наиболее авторитетных мировых консалтинговых агентств по изучению рынка информационных технологий Gartner [1], лидерами среди разработчиков программного обеспечения по управлению портфелем проектов на май 2018 г. являются: Planview, CA Technologies, Planisware и Changeoint. Указанные разработчики представляют на рынке IT следующие программные продукты: Planview PPM Pro, Clarity PPM, Planisware Enterprise PPM и Daptiv PPM. Однако, не смотря на то, что Planview PPM Pro является лидером мирового рынка систем PPM-класса, компания разработчик не имеет русскоязычного сайта, отсутствуют представительства на территории России.

Российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser [2] публикует рейтинг наиболее популярных среди отечественных предприятий программ по управлению проектами. Отбор систем, имеющих функционал по управлению портфелем проектов, позволил сформировать сле-

дующий перечень PPM программ – лидеров отечественного рынка: Microsoft Project Server, Oracle Primavera P6 Enterprise Project Portfolio Management EPPM, SAP Project and Portfolio Management (PPM).

Рассмотрим наиболее часто практически применяемые программные продукты управления портфелем инвестиций в деятельности инновационных предприятий, такие как: Clarity PPM и Microsoft Project Server.

Clarity PPM [3] – программный продукт американской корпорации Computer Associates (CA) Tehnologies, представляет набор инструментов управления инвестиционным портфелем предприятия. В свою очередь предполагается, что инвестиции могут быть следующего содержания: проект, программа, приложение, актив, продукт, идея, услуга и прочая работа [4]. Система обладает указанными на рис. 1 инструментами, которые соответствуют стадиям управления портфелем проектов.

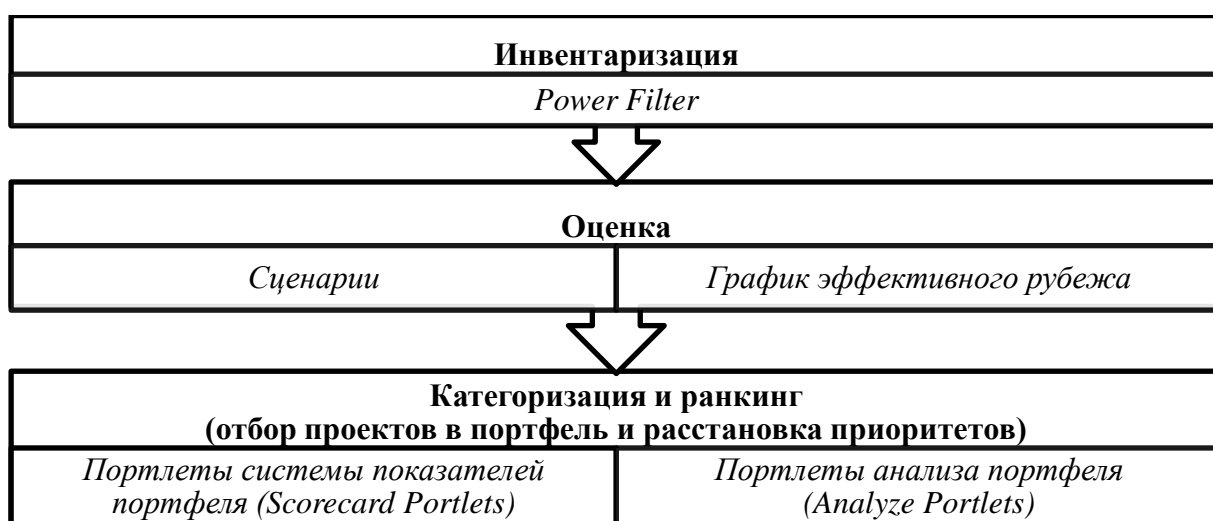


Рис. 1. Специальные инструменты Clarity PPM

Power Filter – инструмент, обеспечивающий формирование перечня условий для каждого типа инвестиций, при которых проект добавляется в портфель. В качестве атрибутов выступают такие показатели как: финансовые, календарные, информация о трудозатратах, цель инвестиций и согласованность с бизнес-целями организации (выставляется от 0 до 100), стадия, приоритет (определяется от 0 до 36) и риск (определяется от 0 до 100, как средневзвешенная оценка на основании заданных степени влияния и вероятности) [5].

Сценарии – инструмент формирования набора гипотетических изменений инвестиции или портфеля, который позволяет наблюдать влияние управленческих решений на ресурсы, бюджет и декомпозицию работ. В Clarity PPM возможно создать взвешенную модель оценки сценариев на основании ранжирования инвестиций по заданным параметрам, соответствующим скалярным, неограниченным или перечислимым атрибутам, и весовым коэффициентам.

График эффективного рубежа позволяет оптимизировать набор инвестиций в портфеле и представляет собой диаграмму, на которой по оси

абсцисс затраты на портфель, а по оси ординат – прибыль или параметр оптимизации, полученный в весовой модели. Эффективный рубеж показывает оптимальный по Парето набор всех возможных портфелей, удовлетворяющих бюджетным ограничениям. Существует функционал для сравнения сценариев на основании рассматриваемого графика.

Портлеты системы показателей портфеля (Scorecard Portlets) дают представление о выполнении портфеля в рамках указанного временного диапазона, а также позволяют оценить его эффективность. Инструмент включает в себя следующий список онлайн отчетов:

- инвестиции;
- баланс портфеля – представляет собой пузырьковую диаграмму (пузырёк – утвержденная инвестиция), учитывающую дату начала получения прибыли, согласование с бизнес-целями, плановую стоимость (размер пузырька) и взвешенную оценку риска (цвет пузырька);
- диаграмма Ганта для портфеля, которая позволяет отслеживать календарную информацию и статус календарного выполнения по инвестициям, включенным в портфель;
- финансовые показатели портфеля.

Портлеты анализа портфеля (Analyze Portlets) позволяют сравнивать показатели для портфеля и для выбранного (текущего) сценария. Инструмент включает совокупность портлетов:

- траектория жизненного цикла – круговая диаграмма, на которой указывается количество инвестиций, находящихся на данной стадии жизненного цикла;
- инвестирование по целям – круговая диаграмма, на которой отражена сгруппированная по целям сумма затрат.
- плановый ROI/ согласованность – график, разделенный на зоны, с соответствующими названием осями;
- плановые затраты – гистограмма, позволяющая сравнивать плановые затраты по портфелю и суммарные по инвестициям, в том числе при разных сценариях, в разрезе каждого месяца;
- плановые стоимость/прибыль – график с соответствующими названием осями, который позволяет сравнивать данные по текущему портфелю с различными сценариями;
- квадранты риск/выручка – пузырьковая диаграмма, по осям которой находятся NPV и оценка риска инвестиции. Размер пузырька соответствует плановой стоимости инвестиции, а цвет – статусу календарного выполнения [5].

Кроме выше описанного о Clarity PPM необходимо отметить, что программа имеет мобильную версию для удобства использования. Однако отсутствует русскоязычный сайт, нет информации по системе на сайте официального поставщика ПО в России: компании «Ай-Теко». Также нет указания цены на базовый продукт, а данные о стоимости решения можно узнать только после обращения в компанию.

Microsoft Project Server [6] – продукт транснациональной компании Microsoft предназначенный для управления портфелем инвестиций. В настоящий момент последней версией является Microsoft Project Server 2019. Процесс формирования портфеля проектов в рассматриваемом программном обеспечении детализирован по следующим стадиям.

Пред проведением работы непосредственно с портфелем проектов необходимо создать библиотеку и ранжировать список бизнес-факторов (количественных и качественных критериев). Бизнес-фактор может быть привязан к отделу, группе подразделений или предприятию в целом (глобальные критерии), что позволяет разграничить субпортфели по целям и элементам структуры управления. Кроме этого, при создании бизнес-фактора определяется качественная шкала степени влияния потенциальных проектов на данный критерий: *нет, низкое, среднее, сильное и очень сильное*. Приоритеты бизнес-факторов расставляются вручную или автоматически на основании попарного сравнения.

Далее создаются проекты, подлежащие оценки, и указывается их взаимосвязь одного из четырёх типов:

- зависимость – оба проекта должны быть выбраны к реализации вместе;
- взаимное включение – выбор одного проекта из набора, весь набор включается в портфель;
- взаимное исключение – выбор одного проекта из набора приводит к невозможности выбора остальных проектов набора;
- окончание-начало – один проект начинается только после завершения другого [5].

Впоследствии проводится анализ портфелей, который состоит из следующих этапов:

1 этап. Составляется перечень проектов, входящих в сценарий на основании бизнес-факторов или данных корпоративных настраиваемых полей. Во втором случае предварительно должны быть созданы корпоративные настраиваемые поля числового вида. В случае использования бизнес-факторов выбирается основное ограничение затрат, к примеру, совокупный бюджет портфеля проектов. Помимо этого на данном этапе можно активировать использование инструмента «Анализ повременной потребности в ресурсах проекта в сравнении с емкостью ресурсов организации», который значительно увеличивает качество планирования портфеля проектов и позволяет в дальнейшем менять сценарии портфеля за счёт дополнительного найма ресурсов с выделением определенного бюджета на эти цели или изменения календарного плана проекта.

2 этап. Оценивается соответствие предварительно отобранных проектов бизнес-факторам (данным корпоративных настраиваемых полей) и формируется ранжированный список на основании рассчитанного для каждого проекта интегрального показателя приоритетности. В случае использования для определения приоритетов корпоративных настраиваемых полей для каждого необходимо обозначить удельный вес.

3 Этап. Проводится анализ портфеля с использованием следующего функционала:

- анализ на основе кривой эффективности с учетом существующих ограничений по бюджету портфеля;
- анализ отдельного сценария на степень соответствия бизнес-критериям в рамках заданного ограничения по бюджету;
- анализ потребности в ресурсах;
- сравнительный анализ выбранных сценариев [7].

Microsoft Project Server помимо автоматического формирования портфеля проектов позволяет вручную принудительно включать или исключать проекты из сценариев.

Для большей наглядности представим на рис. 2 описанный процесс формирования портфеля проектов, реализуемый в системе от Microsoft.



Рис. 2. Формирование портфеля проектов в Microsoft Project Server

Далее необходимо упомянуть, что данная система также как и Clarity PPM, обладает возможностью доступа со смартфона. При этом имеется русскоязычный сайт с описанием функционала. Широкая сеть поставщиков в России, возможность выбора облачного или локального лицензирования, а также наличие версий с ограниченными функциональными воз-

возможностями позволяет найти для конкретной организации наиболее выгодное ПО. Так локальный Microsoft Project Server 2019 Open License для коммерческих организаций на 2 года с учетом корпоративного использования (более 5 пользователей) стоит 325 387 руб. [8].

Проведенная оценка рассмотренных программных продуктов, позволила выделить достоинства и недостатки с позиции формирования портфеля инвестиций в инновационные проекты (табл. 1).

Таблица 1

Достоинства и недостатки Clarity PPM и Microsoft Project Server

Программа	Достоинства	Недостатки
Clarity PPM	<ul style="list-style-type: none"> • высокая визуализация процессов; • широкие возможности в моделирование сценариев; • возможность использования в модели оптимизации различных параметров с присвоенными весами; • наличие портлетов, позволяющих отслеживать узкие места и сравнивать план/факт; • имеется доступ из мобильного устройства 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствует учет взаимного влияния проектов; • официально только один поставщик в РФ; • отсутствует русскоязычный сайт; • нет данных о цене на базовую программу
Microsoft Project Server	<ul style="list-style-type: none"> • возможность вести библиотеку бизнес-факторов; • учёт взаимного влияния проектов; • имеется доступ из мобильного устройства; • наличие русскоязычного сайта; • широкий выбор поставщиков в России; • большая ценовая вилка за счёт разных видов лицензирования и версий с ограниченным функционалом; • наличие информации о ценах на базовую программу 	<ul style="list-style-type: none"> • меньшая визуализация процессов; • слабый функционал, связанный со сценариями; • балансировка портфеля игнорирует другие параметры, кроме как стоимость и ценность; • отсутствуют отчеты о сравнение плановых показателей с фактическими значениями

Таким образом, с позиции формирования портфеля инвестиций в инновационные проекты наиболее приемлемым для отечественных предприятий решением является Clarity PPM, что обусловлено наличием мощного инструментария бизнес-аналитики с высокой визуализацией. Проблема отсутствия взаимного влияния проектов может быть решена за счет возможности принудительного включения/исключения проектов из портфеля. Если для предприятия важна поддержка пользователей разработчиком, то целесообразно выбрать Microsoft Project Server, который, не смотря на меньшие функциональные возможности по сравнению с продуктом CA Techlogies, может за счёт гибкости инструментов, постоянного и частого обновления быть эффективным в планировании и управлении инновационной деятельности предприятия.

Библиографический список

1. Magic Quadrant for Project Portfolio Management, Worldwide // Официальный сайт Gartner Ink [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/en/documents/3876967> (дата обращения 07.05.2019).
2. Официальный сайт портала выбора технологий и поставщиков TAdviser // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/> (дата обращения 07.05.2019).
3. Официальный сайт CA Technologies A Broadcom Company // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ca.com/us.html> (дата обращения 08.05.2019).
4. Илларионов, А. В. Портфель проектов: Инструмент стратегического управления предприятием / А. В. Илларионов, Э. Ю. Клименко. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 312 с.
5. Городецкий, В. В. Управление портфелем проектов с использованием информационной бизнес-аналитики: выпускная квалификационная работа / В. В. Городецкий. – М., 2013. – 63 с.
6. Официальный сайт Microsoft // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.microsoft.com/ru-ru/> (дата обращения 08.05.2019).
7. Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии: учебник для бакалавриата и магистратуры / Е. В. Кузнецова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 244 с.
8. Официальный сайт интернет-магазина программного обеспечения и оборудования для бизнеса Store.Softline.ru // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://store.softline.ru/> (дата обращения 08.05.2019).

Стратегическое управление бизнесом: инновационное развитие в условиях цифровой экономики

УДК 640.4.001.76

Е. Л. Ткачева, М. А. Безъязыкова

Научный руководитель – **Н. Н. Еронкевич**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье показано, что развитие предприятия общественного питания осуществляется путем внедрения инноваций в бизнес. Целью инновационного развития является достижение желаемого результата деятельности организации в виде определенного нововведения, реализуемого в заданные сроки и с ограниченными ресурсами, направленного на качественное развитие предприятия.

***Ключевые слова:** инновации, развитие, цифровая экономика, общественное питание, предприятие.*

Актуальность инновационной деятельности в регионе определяется тем, что основная ее задача направлена на то, чтобы предприятие могло получить научную разработку «сегодня» в таком виде, который позволит внедрить ее «завтра» в буквальном смысле слова.

Для развития экономики, стабильного ее роста и увеличения качества жизни людей, появляется необходимость в развитии инновационной деятельности. Инновационная деятельность находит себя в развитии и появлении новых технологий, продукции и методов ведения бизнеса в условиях цифровой экономики. Поскольку происходит возрастание роли инновационной деятельности в целом, то темпы роста появления инноваций в жизни общества аналогично возрастают.

Цифровая экономика на сегодняшний день – очень сложный механизм. В нем пересекаются структуры производственного и коммерческого характеров, а также финансовых и информационных. Чтобы механизм мог успешно функционировать, необходимо постоянно внедрять преобразова-

ния в экономику, при этом не забывать о специфике регионов и предприятий в целом.

Пищевой сектор имеет стратегическое значение в экономике и включает в себя множество разнородных субъектов, которые должны постоянно взаимодействовать с разнообразными требованиями, предъявляемыми клиентами, конечными пользователями и законодателями, а также с более короткими продуктами жизненного цикла, более высокими стандартами качества, безопасность пищевых продуктов и конкурентоспособность.

В настоящее время сектор пищевого бизнеса становится все более ориентированным на потребителя рынком, который требует постоянного развития, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов. В то же время необходимо учитывать и другие важные аспекты: сокращение жизненного цикла продуктов, неоднородность потребностей клиентов и их запрос на разнообразие и качество продуктов. Как показали многие исследования, успешными инновациями являются компании пищевого сектора, которые в основном ориентированы на рынок. Исходя из этого подхода, можно сделать вывод, что наряду с новыми доступными технологиями пищевой сектор может в значительной степени сослаться и на те инновации, которые приходят не только изнутри компании, но и извне

Термин «общественное питание» согласно ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. [1] Термины и определения» можно определить, как «самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов, как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

Цифровая экономика способствует предпринимателям находить и изобретать инновационные продукты, внедрять технологии и методы производства с целью увеличения чистой прибыли и увеличения качества предоставляемых услуг для привлечения гостей.

В ресторанном бизнесе важную часть занимают этика и этикет, национальный колорит, опыт и инновационные технологии обслуживания. Таким образом, чтобы привлечь необходимое количество клиентов, предприятиям общественного питания необходимо предоставлять уникальные в своем роде услуги, поскольку удивить гостя в современных условиях достаточно проблематично.

Одним из направлений для развития инновационной деятельности является ресторанный бизнес. Это происходит благодаря положительной динамике в развитии рынков производства и оказания услуг общественного питания.

Цифровая экономика относится к широкому кругу видов экономической деятельности, которые включают использование оцифрованной информации и знаний в качестве ключевого фактора производства, совре-

менные информационные сети в качестве важного пространства деятельности и эффективное использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в качестве важного двигателя роста производительности и экономическая структурная оптимизация. Интернет, облачные вычисления, большие данные, Интернет, и другие новые цифровые технологии используются для сбора, хранения, анализа и обмена информацией в цифровой форме и преобразования социальных взаимодействий. Цифровые, сетевые и интеллектуальные ИКТ позволяют современной экономической деятельности быть более гибкой, гибкой и умной [4].

Пищевой сектор сталкивается с постоянным ростом конкурентоспособности. Чтобы справиться с высокой конкуренцией, которая связана с пищевой промышленностью, методы обеспечения устойчивости и инноваций могут быть стратегически эффективными, особенно подход открытого инновационного подхода к устойчивому развитию. Основная цель – оценить степень принятия подхода к открытым инновациям в области устойчивости и определить, как он может иметь стратегическое значение в деловой практике компании в пищевой промышленности. Мы отметили, что принятие «открытого инновационного подхода к устойчивому развитию в бизнес-практике» может представлять стратегическое преимущество для достижения в то же время целей в области устойчивого развития и ведения бизнеса, таких как, например: затраты и время на сокращение рынка, а также экологические риски компании, воздействие и прирост продовольственной безопасности.

Как говорилось ранее, рынок Красноярска перенасыщен предприятиями общественного питания. В то же время инновации имеют место быть. Активной деятельностью в индустрии питания занимается недавно созданная образовательная программа на базе Сибирского Федерального Университета. Данное направление призвано влиять на местную кухню и позволит шеф-поварам с российским образованием работать на мировой арене. Это, действительно, инновационное образование, позволяющее впервые в России выпускать шеф-поваров с высшим образованием. Студентов готовят французские и русские преподаватели по инновационной программе Institut Paul Bocuse. Студенты на данном направлении будут изучать тонкости кулинарного дела, экономику ресторанов, психологию и менеджмент управления персоналом, а также иностранные языки (английский и французский). Проект предполагает выпускать носителей гастрономической культуры, которые будут передавать, развивать и применять национальный и мировой гастрономический опыт. Это все в очередной раз подтверждает наличие инноваций на рынке города Красноярска. Если говорить о цифровой экономике, то до этого русским поварам приходилось ездить учиться за границу, чтобы стать шефами. Сейчас, благодаря онлайн-платформам, готовить шеф-поваров стало возможным. С помощью онлайн-курсов обучающиеся постоянно имеют возможность взаимодействовать с профессионалами своего дела и получать советы.

В качестве реального примера может выступать созданная на базе Сибирского Федерального Университета Высшая школа ресторанного менеджмента.

Так, онлайн бизнес-платформы несомненно можно назвать будущим рыночной экономики, образцами предпринимательского бизнеса [5].

В качестве инновации авторами предлагается создать на рынке города Красноярска онлайн-платформу, именуемую Ассоциацией кулинаров и рестораторов, которая будет призвана объединить предприятия индустрии питания.

Основная цель Ассоциации – создание информационного пространства для обмена опытом, расширение возможностей производственного, социального и инновационного развития предприятий

Направление деятельности включает в себя организацию информационного пространства, повышение престижа профессии и подготовка высококвалифицированных кадров, в том числе для инновационной деятельности.

Также цифровая платформа – это своеобразная бизнес модель, полностью основанная на высоких технологиях, которая создает прибыль за счет обмена между несколькими группами участников. Они дают возможность взаимодействия и распространения информации, что способствует улучшить сотрудничество и создавать инновационные продукты и решения [3].

Таким образом, создание Ассоциации кулинаров и рестораторов позволит расширить перспективы развития в данной отрасли, как малым предприятиям, так и большим. На площадках Ассоциации опытные руководители смогут делиться своими знаниями с начинающими предпринимателями в индустрии общественного питания. Это позволит будущим бизнесменам заранее разработать стратегии для развития своего бизнеса. Также Ассоциация способствует объединению интересов на одной масштабной площадке.

Можно утверждать, что инновационная деятельность в сфере предприятий общественного питания по своей направленности должна не только охватывать сферу производства товаров и сферу их потребления в целом, но и отслеживать особенности деятельности конкретных людей, что в конечном счете обуславливает необходимость создания Ассоциации кулинаров и рестораторов в городе Красноярск.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Национальный стандарт Российской Федерации Услуги общественного питания Термины и определения // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200084757/> (дата обращения 17.04.2019).

2. Актуальные проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства. Изд-во СПбГЭУ, 2014. – 159 с. ISBN 978-5-7310-3025-0.

3. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе: учеб. пособие / Т. А. Джум, Г. М. Зайко. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 528 с.

4. Новоселов С. В. Основы управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. – Кемерово, 2013. – 261 с.

5. Коваленко, А. И., Проблематика исследований многосторонних платформ // Современная конкуренция. – 2016. Т. 10. №3 (57). – С. 64–90.

6. The European Commission /Digital economy // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/growth/sectors/digital-economy/> (дата обращения 17.04.2019).

УДК 338.46

Н. С. Вашко, магистрант

Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье комментируются концептуальные вопросы формирования механизмов развития ресурсного потенциала организации сферы услуг. Рассматриваются глобальные причины необходимости создания и применения механизмов развития ресурсного потенциала. А также авторами предлагается собственная интерпретация понимания «механизм развития ресурсного потенциала».

***Ключевые слова:** потенциал, ресурсы, ресурсный потенциал, механизм управления, механизм развития.*

Формирование механизмов развития ресурсного потенциала является необходимым условием эффективного использования рыночных инструментов для достижения устойчивого экономического роста организации сферы услуг. Актуальность этого вопроса определена двумя основными причинами: во-первых, необходимостью разработки современной концепции формирования и реализации ресурсного потенциала организации сферы услуг, соответствующего требованиям трансформирующейся экономики; во-вторых, необходимостью постоянной модернизации ресурсов организации как базы для дальнейшего инновационного развития.

Проблемы формирования и развития ресурсного потенциала в России и за рубежом изучаются обстоятельно в теоретическом и в практико-экономических аспектах. Эти вопросы поднимаются в трудах

Д. Бернала, С. Винтера, П. Ф. Друкера, А. Кляйна, К. Левина, Р. Нельсона, Н. Розенберга, К. Фримена, Ю. А. Авдеева, А. И. Брехмана, Г. И. Воропаева, А. А. Гусакова, А. Н. Ларионова, М. Я. Разу, Е. Б. Смирнова, С. А. Уварова, В. Д. Шапиро, Е. В. Шатровой и др.

Целью данного исследования является научное обоснование теоретических подходов к формированию механизма развития ресурсного потенциала с выходом на конкретные рекомендации по организации такого механизма управления на предприятии сферы услуг.

Руководствуясь интегрированным подходом к формированию механизма развития ресурсного потенциала можно выделить ситуационный компонент как конкретный фактор внешней или внутренней среды организации. Взаимодействие таких факторов носит специфический характер для каждой отрасли и организации и всегда изменяется во времени (рис. 1).

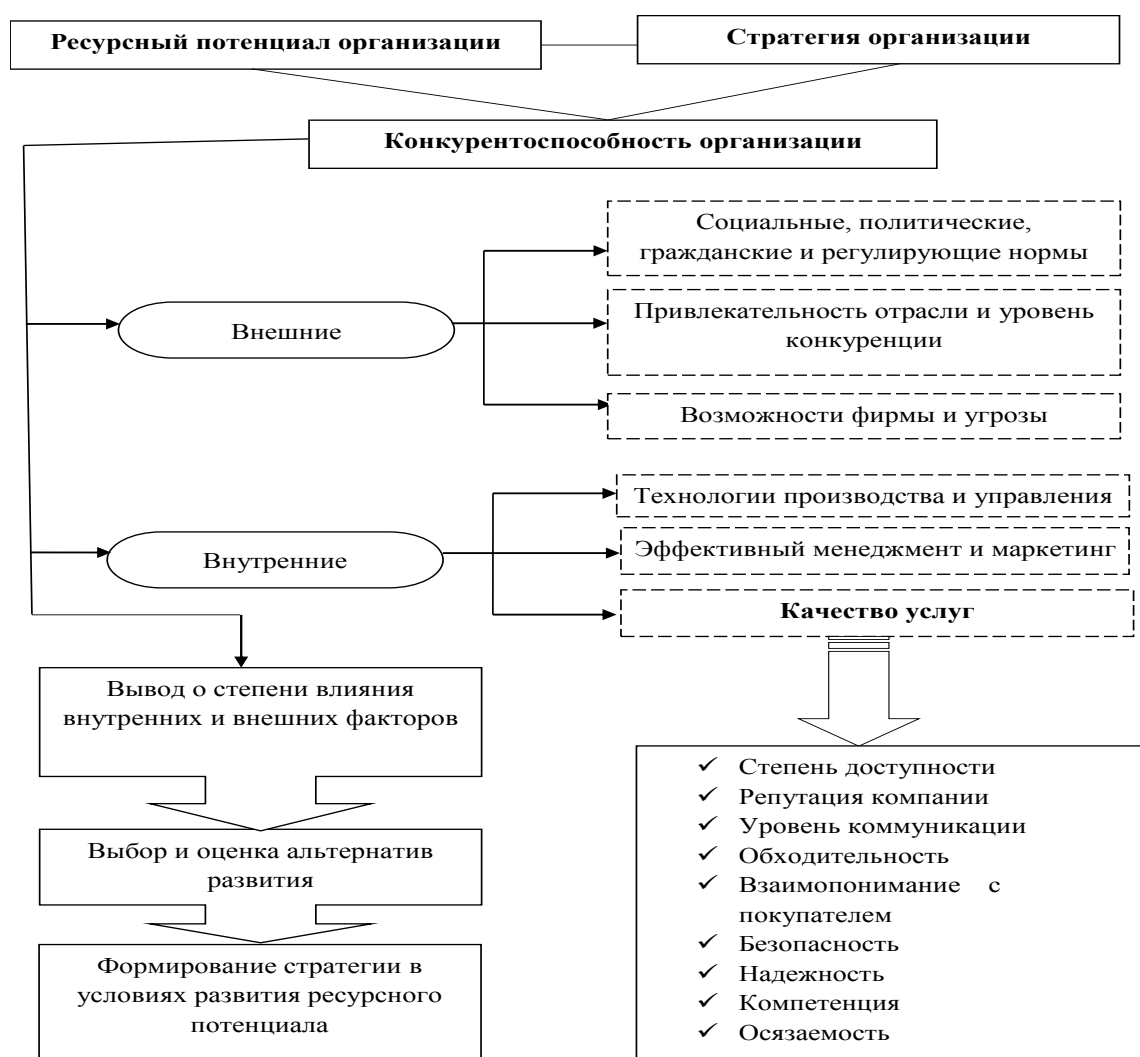


Рис. 1. Интегрированный подход к формированию механизма развития ресурсного потенциала

Такой подход, по мнению Доможилкина Ж. В., основан на том, что «...обеспечивающие подсистемы механизма формирования и развития ресурсного потенциала включают в свой состав подсистемы правового, ин-

формационного, материально-технического, метрологического, кадрового, организационного, технологического и финансового обеспечения» [1]. При это основная цель механизма развития ресурсного потенциала – это приращение ресурсов (рис. 2).



Рис. 2. Идеологическая составляющая механизма развития ресурсного потенциала

Анализируя научные достижения и современный опыт в вопросах формирования и развития ресурсного потенциала, сегодня можно выделить шесть глобальных причин, обуславливающих необходимость создания и применения такого механизма:

1. *Интеграция.* Интеграция управления, оптимизация ресурсов, учет проектов и управление клиентами – это идея, время которой пришло. Практически невозможно предоставить информацию в реальном времени всем заинтересованным сторонам, когда десятки или даже сотни одновременных проектов управляются с помощью электронных таблиц, электронной почты и автономных систем.

2. *Принятие решений.* Пока экономический отдел, бухгалтерия, отдел продаж, отдел кадров, специалисты по управлению проектами и специалисты на местах не говорят на одних и тех же языках планирования и исполнения, невозможно принимать скоординированные решения, которые ведут к улучшению клиентоориентированности и повышению эффективности.

3. *Глобализация.* В свое время внедрение MRP-систем обеспечило централизованный и последовательный контроль на каждом этапе произ-

водственного процесса в то время, когда глобализация сокращала индустриальный мир. Американские, азиатские и европейские компании соперничали друг с другом за одних и тех же клиентов с одинаковыми линейками продуктов. MRP сортировал победителей среди проигравших, предоставляя победителям колоссальные преимущества в плане минимизации затрат и повышения эффективности. Сегодня рынок сферы услуг становится глобальным, и конкурентное давление здесь исходит со всех уголков мира. И здесь на помощь приходят SRP-системы, обеспечивая такое же преимущество для сервисных предприятий, которое было необходимо производителям для достижения успеха три десятилетия назад.

4. *Координация.* В прошлом только не многие организации крупного бизнеса могли предлагать достаточный круг дополнительных услуги с целью завоевания лидерства, например, долгосрочный контракт на обслуживание и программное обеспечение. Теперь, когда рынок сферы услуг насыщен разного рода услугами не зависимо от масштабов бизнеса, этот менталитет лидеров на рынке является тупиковым для бизнеса. Чтобы стать центром прибыли, требуется координация, а это означает, что нужны SRP-системы.

6. *Рост.* Отделы бухгалтерии и продаж должны понимать будущие возможности получения доходов и прибыли, что трудно сделать, когда информация о проектах услуг и использовании ресурсов недоступна. SRP предоставляет информацию, которая им необходима для понимания доступности ресурсов при создании нового бизнеса; информацию, необходимую для получения более точных прогнозов и своевременных счетов.

7. *Рентабельность.* Планирование ресурсов раскрывает прибыльность каждого ресурса и каждого проекта. Такая гранулярность необходима современным организациям сферы услуг для принятия конкурентных стратегических решений перед лицом глобальной конкуренции. Программные, консалтинговые, рекламные и бухгалтерские сервисные организации уже трансформируют свой бизнес с помощью облачных SRP-решений.

В теории и практике менеджмента под механизмом управления принято понимать центральную конструкцию системы менеджмента, раскрывающую механику и специфику управленческого труда, а также многообразный инструментарий в виде средств воздействия на управляемый объект и технологию принятия решений. В этом понимании механизм развития ресурсного потенциала – это многообразный инструментарий принятия решений, формирующий необратимое управленческое воздействие направленное, закономерное изменение ресурсного потенциала, в результате которого возникает новое качество, состояние ресурсов – его состава и структуры. При этом развитие ресурсного потенциала традиционно может происходить по пути с экстенсивным направлением (расширение производственных мощностей, создание дополнительных подразделений) и интенсивным (повышение производительности труда, снижение ресурсной емкости производства и т. д.).

Механизм развития ресурсного потенциала предприятия сферы услуг представляет собой интеграцию экономических, мотивационных, организационных и правовых инструментов целенаправленного консолидированного воздействия, ориентированных на согласование интересов взаимодействующих сторон, объектов и субъектов управления, и может быть выражен через инструменты принятия стратегических решений.

Эмпирические исследования по отраслевой классификации сферы услуг показывают [3], что торговля занимает самые высокие позиции как в отраслевой структуре, так и в структуре занятости населения в данной сфере. Однако это также свидетельствует о слабом развитии как секторов экономики, так и остальных составляющих сферы услуг. Согласно данным Росстата деятельность на рынке сферы услуг за 9 месяцев 2016 г. принесла ВВП России 9,4 трлн. рублей, увеличившись с 2012 г. на 3,1 трлн. руб. [4].

Сегодня в России сформировался значительный ряд предпосылок дальнейшего развития российской сферы услуг. Данная сфера завоевывает все более прочное положение в мировом хозяйстве и является одним из главных областей общественного производства. Прибыль на рынке сферы услуг ведет к серьезному увеличению ВВП.

Рассматривая в дальнейшем вопрос формирования механизма развития ресурсного потенциала организаций сферы услуг, авторы данной работы намерены провести ряд исследований, направленных на выявление и ранжирование факторов успешного развития предприятий на рынке сферы услуг, подобрать наиболее эффективные методы и инструменты принятия управленческих решений [2], способствующих приращению рыночной стоимости и росту конкурентоспособности участников данного рынка [5].

Библиографический список

1. Доможилкина, Ж. В. Разработка конкурентной стратегии предприятий АПК / Ж. В. Доможилкина, Н. О. Джаббарова // Интерактивная наука. – 2016. – № 2. – С. 139–142.
2. Вашко Т. А. Технология дублирования информации как средство повышения качества принятия решений / Т. А. Вашко // Проблемы современной экономики. – 2011. № 4. – С. 137–141.
3. Максименко И. А. Формирование и развитие рынка ресторанных услуг России: эмпирическое исследование факторов, влияющих на рост / Т. А. Вашко, С. В. Здрестова-Захаренкова, И. А. Максименко // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 10. – С. 3 149–3 162.
4. Стратегическое развитие предприятий гостиничных услуг на основе репутационного потенциала: монография / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, А. П. Шатрова. – Красноярск: СФУ. – 2016. – 160 с.
5. Федорова, О. М. Роль ресурсного потенциала в обеспечении конкурентоспособности предприятия сферы услуг / О. М. Федорова, И. А. Максименко, А. С. Данилова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №2. – С. 251–255.

Научный руководитель – **Т. А. Клименкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский Федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

УПРАВЛЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЕМ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ

В статье на основе изучения мнений разных авторов изложены подходы к определению понятия «организационные изменения», рассмотрены причины сопротивлений изменениям в организациях и изучен механизм проведения организационных изменений, а также сопротивление организационным изменениям на примере предприятия. Целью организационных изменений является повышение конкурентоспособности предприятия в условиях быстроизменяющихся факторов внешней среды.

***Ключевые слова:** изменение; организация; сопротивление; организационные изменения; управление.*

Каждая организация в рамках стратегического развития проходит все этапы жизненного цикла, начиная с рождения и заканчивая старостью, что указывает на непрерывный процесс изменения организации в целом, ее составляющих, а также факторов извне. Организация обладает собственной внутренней средой и существует во внешней, находясь под постоянным ее влиянием. Ни одна организация, как система, не может быть обособлена от окружающей среды, она полностью зависима от нее. Внешняя среда организации – это совокупность факторов, которые напрямую или косвенно оказывают влияние на ее деятельность. Соответственно изменяющиеся внешние факторы – одна из главных причин организационных изменений. Выделяют факторы глобальной и локальной внешней среды. К глобальным относят политические экономические, технологические, социокультурные, экологические, правовые. Факторами локальной внешней среды являются поставщики, конкуренты, потребители, законы и государственные организации. Каждый из них непосредственно влияют на внутреннюю среду организации.

Одним из основных факторов успешной деятельности организации является применение более эффективных методов и стратегий управления, по сравнению с конкурентами. Также высшее звено руководства должно быть готово к неравномерно влияющим и быстроизменяющимся внешним факторам и гибко управлять организацией как на оперативном, так и на тактическом уровне. В этом заключается цель организационных изменений. В современной деловой среде актуальность данного явления, как метода управления организацией, стремительно растет.

Для достижения стратегических и тактических целей организации требуется систематическое проведение изменений [1]. Такие изменения являются развитием и созданием конкурентных преимуществ. Под изменением понимаются целенаправленные систематизированные действия по трансформации объекта из статуса-кво до желаемого состояния [2].

Словарь русского языка определяет термин «изменение» как «поправку, перемену, изменяющую что-нибудь прежнее». Аналогичная трактовка определения сформулирована в Словаре русского языка А. П. Евгеньевой: «Изменение – перемена, переделка, внесенная во что-либо и изменяющая что-либо прежнее». В Большом толковом словаре, в одном из вариантов значения, «изменения» также трактуются как «поправка, исправление, переделка» [3].

Изменение – это более широкое понятие. Если объектом является организация, как обособленная система, то имеются в виду организационные изменения. Существует несколько дефиниций понятия «организационные изменения», некоторые из них представлены в табл. 1 [4].

Таблица 1

Определение организационных изменений

Автор и источник	Определение
Р. Дафта, Дж. Мерфи и Х. Уилмотт	Организационное изменение – усвоение организацией новой идеи или нового поведения
Е.А. Оркина	Организационные изменения – это процесс, включающий в себя трансформацию состояния организации в целом или ее элементов в определенном пространственно-временном формате как реакцию на нестабильность внешней и внутренней среды
Ф.Ж. Гуиар и Д.Н. Келли	Организационное изменение – это организованное перепроектирование генетической архитектуры корпорации, которое достигается в результате одновременной работы по четырем направлениям: рефреймингу, реструктуризации, оживлению и обновлению
Гиг Дж. Ван	Организационное изменение – изменение, связанное с четырьмя важными параметрами организации: параметр задачи, технологический (технический) параметр, структурный параметр, человеческий параметр

Проанализировав каждое из толкований определения, мы пришли к выводу, что организационные изменения – это процесс, в результате которого в организации происходит трансформация ее элементов в ответ на изменения окружающей среды. Организационное изменение является именно движением, преобразованием.

Основные фазы процесса организационных изменений [5; 6]:

1. На первом этапе происходит оценка текущего положения дел и анализ ситуации, подлежащей изменению. В данный период возникает

отрицание проблемы, так как потребность в изменениях чаще всего внезапна.

2. Второй этап организационных изменений можно назвать «защитой», так как в этот период сотрудники осознают неизбежность изменений, принимают тот факт, что их необходимо принять и осуществить. На втором этапе у работников наблюдается снижение самооценки и работоспособности, они находятся в состоянии «свободного падения». Руководителям необходимо учитывать, что на ранних стадиях изменения не имеют сильного эффекта; следовательно, немедленная оценка недавно внесенных изменений может дать ошибочные результаты.

3. Далее происходит индивидуальная адаптация к изменениям и изменения самих работников. Чаще всего процесс адаптации достигается с трудом, показатели эффективности практически не улучшаются, что приводит к гневу, демотивации, разочарованию в работе и даже увольнению.

4. На последнем этапе происходит окончательное установление новой системы, процессов, стратегий и практик. В этот период восстанавливаются взаимоотношения между сотрудниками, вновь повышается их самооценка, эффективность труда возрастает.

Важным аспектом проведения организационных изменений является мотивация сотрудников, а также повышение их квалификации и обучение, так как многие из работников не обладают достаточными компетенциями.

Одним из ярчайших примеров удачного внедрения организационных изменений является крупный российский интернет-магазин Ozon.ru, который вышел на лидирующие позиции рынка благодаря нововведению в логистике. Во времена появления данной компании были еще недостаточно развиты онлайн-покупки, а почтовая доставка не была настолько надежной. Руководством Ozon было предложено создать собственное транспортное подразделение, а затем и пункты комплектования заказов, что помогло значительно увеличить клиентскую базу.

Менеджеры вынуждены вносить организационные изменения, чтобы приспособиться и выжить в меняющемся мире, но ни одно из них не может проходить без сопротивлений. В 1950-х годах Курт Левин представил идею, что люди сопротивляются организационным изменениям. С тех пор исследователи и теоретики посвятили значительные усилия изучению методов реализации успешных организационных изменений, а также сопротивлениям как немедленным реакциям на организационные изменения.

Исследования организационных изменений рассматривают сопротивление с двух противоположных точек зрения. По одной из них сопротивление – разрушительная сила в любой ситуации, по другой – положительное явление. Сопротивления организационным изменениям имеет следующие функции: служат инструментом для управления или контроля последствий из-за перемен, а также являются результатом приверженности сотрудников их текущему состоянию, задачам и группам.

Чаще всего источником сопротивлений являются люди, которые боятся перемен, не готовы к ним или не обладают достаточными компетенциями для их проведения. В статус-кво организации вкладывается множество ресурсов (материальных, интеллектуальных и т. д.), поэтому многие не согласны на изменения, так как опасаются неопределенного будущего. Следовательно, необходимо предпринять необходимые действия для мотивации сотрудников. Можно предусмотреть меры, облегчающие переход сотрудников от принятого текущего статуса к новому и сложному, не угрожая основным человеческим потребностям сотрудников во время возникающих проблем организационных изменений. Для этой цели исследуется цикл процесса организационных изменений посредством серии мероприятий, в которых основное внимание уделяется фундаментальным шагам, предпринятым для реализации изменений.

В литературе об организационных изменениях преобладает идея о том, что стресс и сопротивление являются двумя независимыми явлениями и проявляются как непосредственная и естественная реакция на организационные изменения. Но стресс не всегда является отрицательной реакцией и служит, скорее, посредником между организационными изменениями и их сопротивлению.

Нами было рассмотрено сопротивление организационным изменениям на примере московской компании «Технониколь». Это крупный российский производитель и продавец кровельных, гидроизоляционных и теплоизоляционных материалов. При покупке руководством компании завода в Ульяновске после сокращения части сотрудников, началась работа над повышением производительности труда. Персонал активно сопротивлялся изменениям, начался тихий саботаж – воровство имущества. Руководство компании обязало директора завода выплатить деньги, украденные его подчиненными. Только после данного инцидента директором был поставлен ультиматум перед сотрудниками был поставлен ультиматум – прекращение производства или увольнение. Второй вариант выбран не был, и с тех пор организационные изменения проходили без сопротивлений [7].

Нами было проведено социологическое исследование, в ходе которого было опрошено 20 респондентов-работников предприятий сферы услуг. Общая интенсивность сопротивления сотрудников организационным изменениям, выявленная посредством опроса, представлена на рис. 1.

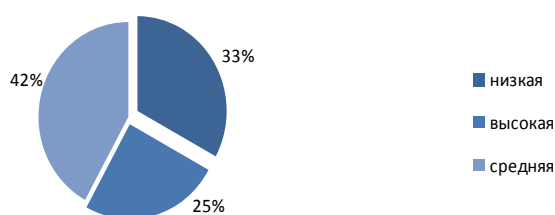


Рис. 1. Интенсивность сопротивления сотрудников организационным изменениям

Результаты исследования показывают, что в основном респонденты со средней интенсивностью сопротивляются организационным изменениям, у чуть меньшего процента опрошенных низкая степень интенсивности и реже встречаемый ответ – высокая степень интенсивности сопротивлений организационным изменениям.

Самыми распространенными причинами сопротивлений являются индивидуальные, за ними групповые и замыкают – организационные.

К индивидуальным относятся личный страх перед изменениями, неготовность к ним, страх неудачи, потери контроля над ситуацией, невовлеченность в преобразования затрагиваемых переменами лиц, недостаток ресурсов и времени или увеличение объемов работы. Групповыми причинами сопротивлений являются страх потери дружеских отношений на работе, единомышленников, а также боязнь давления со стороны коллег. Организационные – недостаток эффективной организации работы и взаимодействия в компании, смена власти, создание атмосферы недоверия, прошлый отрицательный опыт, связанный с проектами изменений, сопротивление передачи полномочий, а также сопротивления изменениям, которые навязаны извне. В наиболее общем виде можно выделить следующие причины сопротивления организационным изменениям: инертность, отсутствие доверия к руководству, страх перед последствиями, отсутствие понимания на рабочем месте, авторитарный стиль лидерства, угроза потери работы, групповые нормы, несовершенная система управления, групповая сплоченность, угроза потери власти.

Таким образом, именно технологии управления изменениями могут критически важными при реализации стратегии развития предприятия.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Грушенко, В. И. Кризисное состояние предприятия: поиск причин и способов его преодоления / В. И. Грушенко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – № 1 – С. 403.

2. Shen L., Kurt Lewin's change model: A critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change/ L. Shen // Journal of Innovation & Knowledg. – 2016. – PP. 123–127.

3. Лопатин В. В. Толковый словарь современного русского языка / В. В. Лопатин. – М.: Эксмо, 2013.

4. Тихомирова О. Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: учеб. пособие / О. Г. Тихомирова, Б. А. Варламов. – М.: НИЦ Инфра. – М, 2013. – 256 с.

5. Щедрина И. В. Этапы вовлечения персонала в процесс организационных изменений / И. В. Щедрина // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. – 2015. – № 6. – С. 314–318.

6. International conference «Education, Reflection, Development» – Individual changes and organizational change. Exemplifications for the Romanian preschool teaching system – 2015. – PP. 90–95.

7. Электронный персональный журнал руководителя Генеральный директор. – 2016. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8936-soprotivlenie-personala> (дата обращения: 29.04.2019).

УДК 005.21

А. В. Денисович

Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что каждый проект уникален по-своему. И каждый проект имеет свои риски. Количество рисков зависит от уникальности, а также от размера и величины неопределенности, присутствующей в проекте. Одним из способов решения этой проблемы является формализация процессов управления и использование современных инструментов управления проектами.

Практическое исследование данной темы заключается в определении целеполагающих направлений в различных сферах функциональной деятельности красноярского торгового предприятия ЗАО «КФ БИРЮСИНКА», а также в выполнении стратегического анализа, разработки стратегии развития и формировании плана мероприятий по ее реализации.

***Ключевые слова:** стратегия развития предприятия, стратегическое управление, SWOT-анализ, коммерческая деятельность, конкурентоспособность предприятия.*

Коммерческая деятельность на предприятиях розничной торговли имеет свою специфику, которая проявляется на всех ее этапах. Это связано, прежде всего, с тем, что розничный рынок является потребительским рынком, где покупатели покупают товары и услуги для личного потребления. Здесь огромное количество отличающихся друг от друга с точки зрения доходов и потребления, социального статуса, образования и других характеристик покупателей.

Современная экономика знаний предполагает активное развитие методов и инструментов, направленных на эффективное использование интеллектуального капитала компаний, который является основным источником конкурентного преимущества. С каждым годом количество компаний, использующих элементы управления знаниями в своей практической деятельности, увеличивается [1].

Для того чтобы наиболее верно выбрать инструмент управления, на основе которого будет реализовываться стратегическая цель предприятия, необходимо рассмотреть рыночные инструменты, доказавшие свою полезность в рамках реализации проектного управления. К подобным инструментам управления относятся такие инструменты, как управление знаниями, стратегические альянсы, программы менеджмента изменений, сценарное планирование, также стратегия роста [2,3]. Стоит отметить, что программа менеджмента изменений и является приоритетным инструментом проектного управления в перспективах развития ЗАО «КФ БИРЮСИНКА»

Рассмотрим вопрос развития предприятия в условиях неопределенности с точки зрения практического аспекта. В настоящее время ЗАО «КФ БИРЮСИНКА» – это одно из ведущих предприятий в отрасли, на котором выпускают мягко-набивные игрушки, карнавальные костюмы для детей и взрослых, игрушки из поливинилхлоридного пластизола, стеклянные елочные украшения и игрушку-упаковку для новогодних подарков. Предприятие активно сотрудничает с другими фабриками города Красноярск. К примеру, ценным партнером является КФ «Краскон». КФ «Краскон» Приобретает продукцию ЗАО «КФ Бирюсинка» на суммы от десятков тысяч до десятков миллионов рублей. Продукция предприятия ориентирована на потребителей разных возрастов, а также лиц разного достатка, так как имеется продукция от 50 рублей до 8 тыс. 500 руб. за один елочный шар. Можно сделать вывод, что продукция фабрики имеет огромный спрос почти у каждого жителя города Красноярск, который имеет социальное положение не ниже среднего.

Продукция фабрики получила диплом «Лауреат конкурса 100 лучших товаров России». Елочные игрушки, произведенные на фабрике, украшают Кремлёвскую ёлку, а шары с фирменной символикой, стали пространственным подарком. Вся продукция изготовлена из сырья Российского и стран СНГ производства, имеет Красноярские сертификаты соответствия (ГОСТ 25779-90 «Игрушки») и санитарно-эпидемиологические заключения. ЗАО «КФ БИРЮСИНКА» успешно держится на рынке елочных украшений и имеет ряд преимуществ по сравнению с предприятиями – конкурентами. Стоит заметить, что предприятие является одним из самых стабильных производственных предприятий города Красноярск.

Реализация новогодних игрушек и елочных украшений территориально осуществляется на внутреннем рынке, в пределах нашей страны. Продукция отгружается Московскую, Саратовскую, Брянскую, Калининградскую, Якутскую, Свердловскую, Сахалинскую и Амурскую области, а также в Красноярский и Хабаровский край, а также в множество других городов. Стоит отметить, что примерно 80% текущих клиентов предприятия – старые заказчики. Этот факт означает, что ЗАО «КФ Бирюсинка» является добросовестным поставщиком и всегда выполняет обязательства, прописанные в договорах. Добросовестная работа предприятия обеспечило сотрудничество с такими крупными компаниями как ООО «ПОСУДА-

ЦЕНТР СЕРВИС», «Сладкий Мир», «Приморский Кондитер». Предприятие уже многие годы «держит марку» и находится на слуху. Но есть и отрицательный момент, а именно, тот, факт, что почти всех клиенты старые заказчики – это также означает, что предприятие уже долгие годы находится в застое и не предпринимает достаточных усилий для выхода на новые рынки потребления.

Анализируя деятельность ЗАО «КФ БИРЮСИНКА» с точки зрения повышения конкурентоспособности за счет применения инструментов проектного управления, необходимо начать с оценки состояний. Проводится SWOT-Анализ, определяются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы, исходящие из его окружения. SWOT-анализ представлен в табл. 1.

После проведения SWOT-анализа были выявлены главные проблемы в развитии предприятия. После выявления проблем необходимо выбрать рациональный вектор развития. Было принято решение направить приказ «О создании на предприятии экспертной группы» в количестве 5-ти человек, с целью выбора стратегической цели в будущем с помощью листов экспертных оценок сильных и слабых сторон фирмы. В настоящее время наиболее оптимальным направлением развития и повышения конкурентоспособности является активизация маркетинговой деятельности и совершенствование сбытовой деятельности.

Таблица 1

Матрица SWOT-анализа ЗАО «КФ БИРЮСИНКА»

	Возможности	Угрозы
	1. Совершенствование сбытовой деятельности; 2. Активизация маркетинговой деятельности; 3. Расширение спектра выпускаемой продукции	1. Игнорирование участниками-спортсменами и болельщиками Зимней Универсиады; 2. Технические аварии на производстве; 3. Повышение цен на сырье
Сильные стороны		
1. Наличие собственной торговой марки; 2. Руководители с высокой деловой активностью, интеллектуальными и деловыми качествами; 3. Статус «ИНХП» некоторых видов продукции	1. Стратегия развития рынка; 2. Стратегия развития рынка; 3. Стратегий развития продукта	1. Стратегия развития рынка; 2. Стратегия сокращения расходов; 3. Стратегия сокращения расходов

Слабые стороны		
3. Отсутствие организации маркетинговой деятельности; 4. Неучастие предприятия в электронных торгах; 5. Отсутствие торговых точек кроме магазина при производстве	1. Стратегия развития рынка; 2. Стратегия развития рынка; 3. Стратегия развития рынка	1. Стратегия проникновения; 2. Стратегия проникновения; 3. Стратегия проникновения

Далее необходимо сформировать программно-целевой подход к выбору стратегии развития предприятия и инструмента проекта управления соответственно. Данная информация представлена в табл. 2.

Учитывая выходные данные экспертных листов и программно-целевой подход формирования стратегии, а также, ввиду того, что падение спроса на продукцию ожидать конечно стоит, но оно очень маловероятно, необходимо повышать потребительскую привлекательность на рынке новогодних игрушек и украшений в Красноярске, ко всему прочему необходимо начать поиск новых рынков сбыта путем проведения оптимизационных мероприятий.

Мероприятия должны способствовать увеличению рынков сбыта. К таким мероприятиям следует отнести:

- участие в электронных торгах;
- совершенствование сайта для организации.

Основной целью предприятия является расширение спектра потенциальных потребителей на внутреннем рынке.

Таблица 2

Программно-целевой подход формирования стратегии предприятия

1. Цель – лидерство по объемам продаж на рынке мягких, резиновых игрушек и новогодних украшений в России		
1.1 Совершенствовать сбытовую деятельность	1.2 Активизировать маркетинговую деятельность	1.3 Расширение спектра выпускаемой
1.1.1 Открытие новой точки розничной торговли на острове Татышев, находящейся по адресу. О. Татышев, 1/2, Красноярск. 1.1.2 Участие в электронных торгах, а именно на площадках государственных закупок	1.2.1 Создание современного сайта с привязкой интернет-магазина. 1.2.2 Создание и ведение социальных сетей	1.3.1 Освоение новых видов продукции (новые формы игрушек из ПВХ-пластизоля). 1.3.2 Разработка новых испытательных образцов ёлочных украшений
Исполнители: директор, главный инженер, директор коммерческого отдела, главный бухгалтер, начальники производства. Срок исполнения: 2 года (24 месяца) Ресурсы: трудовые, финансовые.		

Успешная деятельности предприятия в длительной перспективе возможна при поиске новых рынков сбыта и увеличении занимаемой доли на Красноярском рынке новогодних игрушек и елочных украшений. Достижением этих целей и обусловлены разработанные мероприятия. Реализация этих проектов позволит значительно увеличить объемы продаж, добиться роста потребительской привлекательности.

Необходимо выделить тот факт, что участие в электронных торгах является жизненно необходимым способ реализации продукции и осуществлении предпринимательской деятельности в оптовых продаж в целом.

Современный бизнес тесно связан с развитием информационных систем и значительным ужесточением законодательной базы, в котором он находится. Поэтому, государством были сформулированы 44-ФЗ и 223-ФЗ, которые регулируют коммерческие связи поставщиков с государственными и муниципальными учреждениями и компаниями, а также минимизируют признаки проявления коррупции. Исходя из подобного развития, ЗАО «КФ БИРЮСИНКА» необходимо осваивать данный метод продаж, чтобы свести к минимуму последствия от падения спроса на новогодние игрушки и украшения, а также значительно увеличить объемы продаж.

Как уже было сказано, участие в электронных торгах дает возможность на сотрудничество с государственными и муниципальными учреждениями. На данный момент пример такого сотрудничества лишь один. Оптовые продажи посредством электронных торгов позволят получать около 20 млн. руб. выручки ежегодно. Проведя анализ планов-графиков закупок по 44-ФЗ и 223-ФЗ было выявлено, что большинство заказов по подходящему ЗАО «КФ БИРЮСИНКА» коду ОКВЭД 32.40 «Производство игр и игрушек», оптовые, что является приоритетным направлением сбыта продукции. Для обеспечения успешного функционирования предприятия в будущем выбраны стратегия проникновения и стратегия развития рынка. Реализация разработанного проекта позволит предприятию не переживать за серьезное снижение экономической ситуации, из-за потери определенных заказов. А наоборот, позволит добиться экономической и финансовой стабильности на долгие годы.

Существенным моментом, влияющим на выбор стратегии предприятия, является определение показателей эффективности и их обоснование. Параметры стратегического плана являются важными критериями оценки эффективности или неэффективности выбранной стратегии.

Исходя из принципов функционирования хозяйствующих субъектов и характерных черт развития экономики в современных условиях, а именно в условиях неопределенности, стратегия должна быть высокоэффективной, т. е. приносить прибыль в результате достижения запланированных целей. Под показателем эффективности понимается числовая характеристика, которая позволяет оценить степень достижения поставленной цели.

Библиографический список

1. Баранчев, В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчев, С. Стрижов // Маркетинг. – 2017. – № 5. – С. 42.
2. Голубков, Е. П. Стратегическое планирование на предприятии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №3. – С. 103–118.
3. Коробейников, О. П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации / О. П. Коробейников, В. Ю. Колесов, А. А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – №3. – С. 10–21.

УДК 005.21

А. С. Захарова, А. В. Шабалкина

Научный руководитель – **А. Н. Чаплина**, д-р экон. наук, проф.

Сибирский Федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

КОНТЕКСТ ПОНИМАНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ И ЗАПРОСОВ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ КАК НАУКЕ

В статье представлена эволюция взглядов на предмет становления стратегического менеджмента как науки, освещены актуальные теории и инструменты стратегического управления, реализуемые современными организациями сферы услуг

Ключевые слова: *стратегический менеджмент, стратегия, эволюция, ресурсная концепция, концепция динамических способностей.*

Стратегический менеджмент в современной рыночной экономике – это всегда создание нового. Компании, не внедряющие инновации в свою деятельность, не способны адаптироваться и выживать в быстроразвивающейся конкурентной среде.

Не смотря на то, что стратегическое управление как область научных исследований сформировалось лишь в середине XX в., однако, зарождение начальных признаков дисциплины произошло задолго до формирования менеджмента в качестве самостоятельной науки. Первоначально стратегия рассматривалась исключительно в ключе реализации военных действий (рис. 1).

Базовые военные стратегии		Менеджмент
Сунь-Цзы	Концепция ресурсов	Актуально и на сегодняшний день
Ксенофонт	Элемент неожиданности	
Цезарь	Выбор театра военных действий согласно своим возможностям	
Макиавелли	Четкая координация стратегических задач и ресурсов	
Мольтке	Преимущество обеспечивается новшествами	

Рис. 1. Базовые военные стратегии, используемые в современном стратегическом менеджменте

Оценить положение существующих теорий позволяет обращение к оценке зрелости стратегического менеджмента как научной дисциплины. За более чем пятидесятилетнюю историю дисциплина прошла стадии формирования и на данный момент считается состоявшейся сферой научного знания, которая развивается посредством собственных ресурсов благодаря наличию большого массива эмпирических данных и преодолению ряда дискуссий в академических кругах [2, с. 17]. Таким образом, ниже на рис. 2 проиллюстрируем эволюция формирования стратегического менеджмента как науки: от формирования начальных концепций до настоящего момента.



Рис. 2. Эволюция развития концепции стратегического менеджмента

Лишь посредством анализа динамики и структуры процесса становления стратегического управления мы формируем контекст понимания актуальных вызовов и запросов к стратегическому менеджменту как науке, сложившихся на данный момент.

Как было проиллюстрировано на рисунке выше, развитие стратегического менеджмента как науки не может осуществляться обособленно от глобальных изменений, происходящих в экономической системе. Так, в своем исследовании Двинских Д. Ю. в целях определения позиций современных теорий стратегического менеджмента предлагает рассматривать эволюцию развития концепций совместно с изменениями, происходящими в ряде ключевых параметров экономической системы, представленных более подробно в табл. 1.

Таблица 1

Параметры развития современных теорий стратегического менеджмента [2, с. 15]

Параметр		Характеристика
Экономика	1. Характер изменений экономики	Управленческие технологии выступают в качестве результата переосмысления характеристик экономической системы, в рамках которой происходит их реализация; динамика представлений о стратегии связывается с рядом принципиальных изменений в экономике в целом, например, ключевые сдвиги в структуре наблюдаемой экономической системы
	2. Сложность и неопределённость среды	Уровень неопределенности - важнейший параметр, определяется изменениями в экономике и влияет на вариативность и скорость принятия управленческих решений, горизонт планирования
	3. Теоретические представления об экономической системе	В рамках экономических систем выделяются ключевые экономические законы, согласно которым организации выступают в качестве как рыночных агентов, так и субъектов стратегического управления
Внутренняя и внешняя среда организации		Изменяющаяся экономическая система влечет за собой проявление новых возможностей и угроз, следом за которыми меняется и внутренняя среда организации и логика ее взаимодействия с другими хозяйствующими субъектами, научными, социальными и государственными организациями, после чего компания как объект управления меняется в части свойств и характеристик, появляется необходимость корректировки и принципиального изменения характера стратегического управленческого воздействия

Видения стратегии организации	1. Обоснование разработки стратегии	Формулирование и обоснование путей разработки результативных стратегий требует рассмотрение экономического контекста и аналогичных характеристик деловой организации
	2. Предмет стратегического управления	Это ключевой механизм получения и удержания конкурентного преимущества либо механизма создания стоимости

Анализ развития экономических параметров современных теорий стратегического менеджмента наглядно показывает, как они противопоставляются предшествующей парадигме и включают в себя описание новых условий контекста стратегического управления и фундаментальных источников стратегического преимущества в условиях динамизма среды, широкого доступа к ресурсам и технологической комплексности.

Однако, по мнению экономиста Кулеша В. А., не только динамические способности внешней среды способны формировать конкурентные преимущества современной организации, но и внутренние ресурсы фирмы не менее важны – рис. 3.



Рис. 3. Цепочка стратегического выбора организации [4, с. 14]

Таким образом, можно сделать следующий вывод: ресурсная концепция и концепция динамических способностей на сегодняшний день способны отвечать актуальным вызовам и запросам современной концепции стратегического управления. Детализацию концепций представим ниже на рис. 4.

Актуальные концепции стратегического менеджмента	
Ресурсная концепция стратегического менеджмента	Концепция динамических способностей
основана на системе взглядов на управление, согласно которой разработка стратегии действий организации на рынке начинается не с изучения внешней среды, а с анализа внутреннего ее потенциала (оценки ее ресурсов и компетенций), с учетом которого уже и подбираются наиболее оптимальные рыночные возможности для объекта исследования	концепция динамических способностей сформировалась в результате трансформации ресурсного подхода, и представляет собой потенциал организации в формировании внутренних и внешних компетенций для соответствия быстро изменяющейся среде

Рис. 4. Современные концепции, отвечающие актуальным вызовам и запросам стратегического менеджмента

Ресурсы и способности, по мнению Двинских, исходя из позиций ресурсной теории как ядра современной исследовательской программы стратегического менеджмента, становятся на сегодняшний день ключевыми конструкторами современной стратегической мысли (рис. 5). Способности, в данном случае, с одной стороны сами по себе являются сложным ресурсом, сформированным в процессе развития организации: ресурсом уникальным, ценным и редким [2, с. 24].

«Ядро», формируемое за счет сочетания ресурсов и специфических способностей организации, в данном случае выступает источником формирования конкурентных преимуществ, данное заключение приводится и в работе Кулеша. Однако, Двинских подчеркивает, что посредством разработки и внедрения строгой методологии определения и оценки способностей, в частности, межорганизационных, организация формирует «защитный пояс» для удержания полученных конкурентных преимуществ и построения, а также обоснования стратегии через реализацию внешних возможностей за счет внутренних способностей.

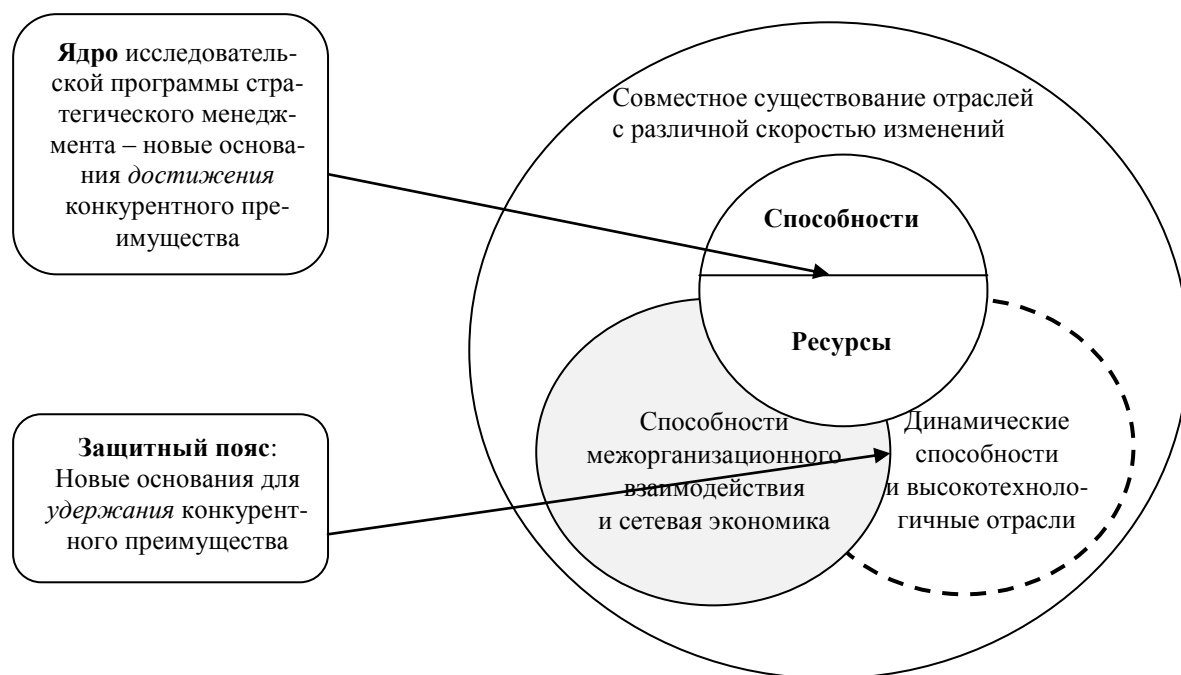


Рис. 5. Авторский взгляд на иллюстрацию ресурсной теории Двинских Д. Ю.

Вслед за развитием концепций стратегического менеджмента меняются и инструменты, реализуемые организациями для достижения конкурентного преимущества. Так, американские исследователи отмечают, что помимо традиционных инструментов, таких как SWOT-анализ, международные компании на практике все чаще руководствуются матрицей CAGE для формирования эффективной бизнес-стратегии. Данный инструмент управления используется международными компаниями, как например британская фирма «Unilever», для разработки торговой политики в целях адаптивности и обеспечения роста на внешнем рынке, что помогает организациям осознать потенциал их возможностей, имеющихся в конкретных

регионах, следовательно, реализуя на практике современные концепции стратегического менеджмента.

Так, за последнее пятидесятилетие произошло становление стратегического менеджмента не только как самостоятельной научной дисциплины, но и актуального практического направления; сформировалась устойчивая теоретическая и методологическая база. В течение всего периода развития и становления дисциплины ключевым вопросом оставалась проблема формирования и удержания конкурентного преимущества организациями в связи с изменениями внешней среды. Так, на основании анализа научных исследований было установлено: что ресурсная концепция и концепция динамических способностей, на сегодняшний день, в наибольшей степени способны отвечать актуальным вызовам и запросам современной концепции стратегического управления, а реализации данных концепций на практике способствует применение специализированных инструментов.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Двинских, Д. Ю. Стратегическая оценка ресурсов межорганизационного процесса: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д. Ю. Двинских. – М., 2017. – 30 с.

2. Катъкало, В. С. Эволюция теории стратегического управления / В. С. Катъкало. – СПб: Высшая школа менеджмента, 2011. – 548 с.

3. Кулеш, В. А. Концепция динамических способностей в стратегическом выборе компании / В. А. Кулеш // Научный журнал КубГАУ. – 2015. № 108. – С. 3–19.

4. Чаплина, А. Н., Герасимова, Е. А., Шатрова, А. П. Приоритеты управленческого воздействия в контексте исторического развития менеджмента / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, А. П. Шатрова // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2(62). – С. 260–264.

5. Andries, P. Business Model Innovation: Propositions on the Appropriateness of Different Learning Approaches / P. Andries // Creativity and Innovation Management. – 2013. – №22(4). – PP. 337–358.

ЭТАПЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье рассмотрены понятия и этапы обеспечения инновационной деятельности предприятия, которые формируют систему условий, позволяющую определить направления и силу управленческих решений, способствующих инновационному развитию предприятия сферы услуг.

Ключевые слова: *инновационная деятельность, инновационное развитие, конкурентоспособность, этапы инновационного развития, трансформация.*

К качеству управления организационным обеспечением инновационной деятельности предприятий сферы услуг предъявляют высокие требования, со стороны актуальных направлений экономики. Процессы глобализации, конкуренции, укрупнение компаний играют кардинальную роль в инновационном развитии организации.

Невозможно представить мир без как уже осуществившихся и ставших привычными инноваций, так и без созданных в последующем, позволяющих эволюционно развиваться в современных условиях экономического развития. Инновационная деятельность является главной причиной экономического и социального развития и доказывает, что резервы роста, помимо эксплуатации природных ресурсов, лежат еще и в области использования научно-технического и интеллектуального потенциала экономики и общества. Международный опыт доказывает, что главным приоритетом развития государства становятся освоение новых передовых технологий и инновационной модернизации национальной экономики.

Трансформация экономики – это процесс эволюции экономики согласно запросам актуальных в наше время требований, путем продвижения разнообразных улучшений, результат передовых изменений в экономическом развитии.

Современный экономический этап взаимосвязан с введением в сферу бизнеса экономических взаимоотношений и процессов по обработке сведений. На сегодняшнее время реализация новых методов хозяйствования с использованием информационных технологий происходит в каждой области. Этот процесс называется эволюционным, поскольку у него есть своя глубина и руководитель. Среди лидеров информационных реформ можно назвать Японию, Великобританию, Америку. Россия характеризуется плохо развитым уровнем применения информационных технологий в биз-

несе в сравнении с более развитыми государствами. Имея большой ресурсный, творческий, интеллектуальный потенциал, РФ может создать самостоятельную систему цифровой экономики [2, с. 144].

Главной проблемой гистерезиса РФ в технологическом проекте является то, что сама мысль инновационного образования экстраполирует держаться на втором месте после практических преимуществ в социально-экономической организации государства.

В этой связи РФ обязательно надо направить экономику на информационный путь комплектования. Однако, существующие инструменты, которые будут гарантировать реализацию данного подхода, является организация российской инновационной системы, показанной комплексом связанных организаций и социальных институтов, выполняющие трансформацию научных сведений в современную форму конкурентоспособных услуг или товаров для помощи социально-экономического увеличения и изменения.

Создать идеальную инновационную систему нельзя без формирования в каждом российском регионе центра по контрафакции инноваций, то есть ведущих научно-технологических структур, деятельность, которая будет направлена на изучение в области производственных инноваций.

Скорей всего, разработка таких центров в РФ является необходимым требованием для технологического улучшения экономического участка и для подъема его конкурентоспособности. В наше время главное в процессе изменения инновационных территорий отмечены области, которые обладают научно-техническим потенциалом (рис. 1).

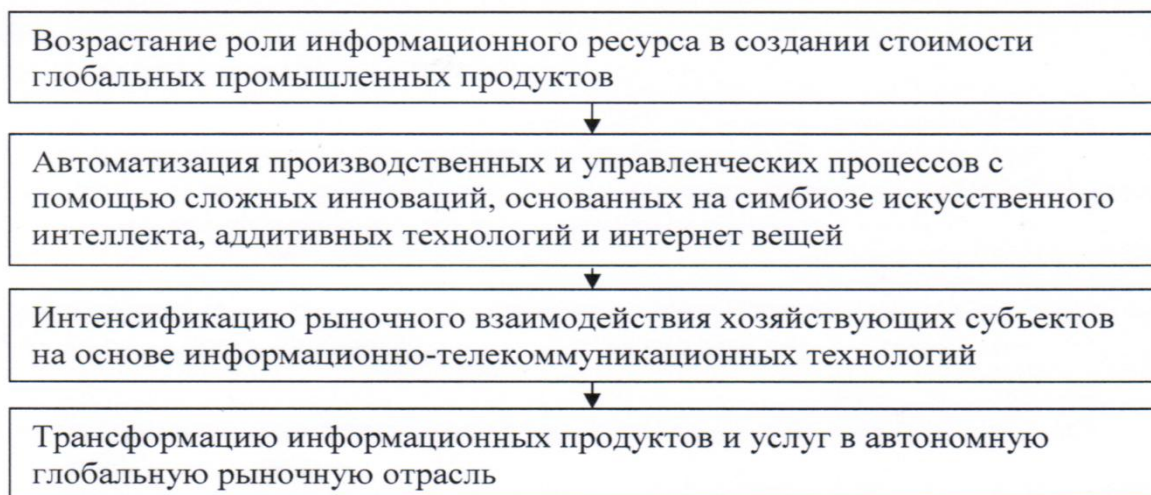


Рис. 1. Трансформационные эффекты, при интеграции в глобальную экономику

В целях создания, производства и распространения инноваций компания осуществляет инновационную деятельность. На сегодняшний день в теоретико-экономической литературе существует достаточно большое количество определений понятия инновационная деятельность, отражающие множественность подходов к данному определению. В основном, все они имеют схожее содержание, которое заключается

в процессе создания чего-то нового, и зависят от поставленной цели исследования [1, с. 16].

По мнению Сергеева В. А., который инновационную деятельность понимает, как процесс производства нового продукта, технологии или услуги, созданный на результатах НИОКР, гарантирующий предприятию конкурентные преимущества при их реализации на рынках [7, с.28].

Такие авторы как Мухамедьяров А. М., Диваева Э. А. под инновационной деятельностью подразумевают разные виды работ по формированию новшеств, в состав которых входят прикладные научные исследования, проектно-конструкторские и технологические работы, опытно-экспериментальные и производственные [5, с. 38]. Данный подход к понятию отражает, только само создание чего-то нового не затрагивая их реализацию.

Заслуженный деятель науки Российской Федерации Фатхутдинов Р. А. определяет инновационную деятельность «... как процесс по стратегическому маркетингу, НИОКР, организационно-технологической подготовке производства, производству и оформлению новшеств, их внедрению (или превращению в инновацию) и распределения в другие сферы» [8, с. 72].

Можно поддержать мнение о том, что экономический, технический и общественный процесс, внедрение которого происходит с помощью целенаправленного действия экономических и социальных субъектов, приводит к практическому использованию идей к созданию новых, лучших по своим свойствам продуктов, технологий это, и есть инновационная деятельность считают Кирьякова А. Г., Максимова Н. А. [4, с. 92].

Гамидова Г. С. рассматривает инновационную деятельность, как сгруппированную деятельность исследователей, направленную на реализацию в общественную практику инноваций «под ключ» на основе использования и внедрения новых научных знаний, идей, открытий и изобретений, а также существующих и проверенных наукоемких технологий, систем и оборудования [3, с. 84].

Анализ литературных источников показывает, что многие ученые используют «процессный» и «производственный» подход к определению инновационной деятельности.

Проанализировав мнения ряда авторов [3, 4, 5, 6, 7, 8], можно сделать вывод, что инновационная деятельность в сфере услуг – это процесс производства, исследования и внедрения услуги или технологии, имеющий коммерциализированный результат, а также конкурентные преимущества на рынке сферы услуг. Современная трансформация бизнеса из одного этапа развития в другой, ведет за собой управленческую революцию «сверху», а весь ход развития бизнеса представляет собой ротацию эволюционных и революционных периодов изменения его организационной формы.

Каждый скачек – это обратная связь на накопившиеся проблемы расхождения форм организации бизнеса к его содержанию. На каждом этапе изменяются не только цели бизнеса, но и корпоративная культура и организационные механизмы (рис. 2).

Предварительный этап инновационного процесса связан с поиском идеи, а также решается вопрос о необходимых вложениях, которые чаще всего покрываются самим изобретателем или предприятием сферы услуг.

На 1–3 этапах степень инвестиционного риска очень высока, поэтому инвесторами выступает государство, неформальные инвесторы, крупные организации. На данных этапах проходят подготовительные виды работ, такие как, выявление, создание, разработки новых инновационных технологий, поиск ресурсов, работа с документацией и апробация.

На 4 этапе степень риска инвестиций снижается, инвесторами могут уже выступать коммерческие банки.

На 5 этапе венчурный инвестор может выйти из проекта, продав свои акции на внебиржевых рынках, данные акции покупают в основном инновационные организации.

На 6 этапе стороннее финансирование прекращается и осуществляется за счет получения собственной прибыли.

Инновация от возникновения идеи до реализации на рынок инновационного продукта и в дальнейшем его устаревания проходит ряд этапов, каждый из которых подвержены рискам, что приводит к необходимости финансирования работы различными инвесторами. Поэтому иногда этапы развития инновации называют этапами ее финансирования.

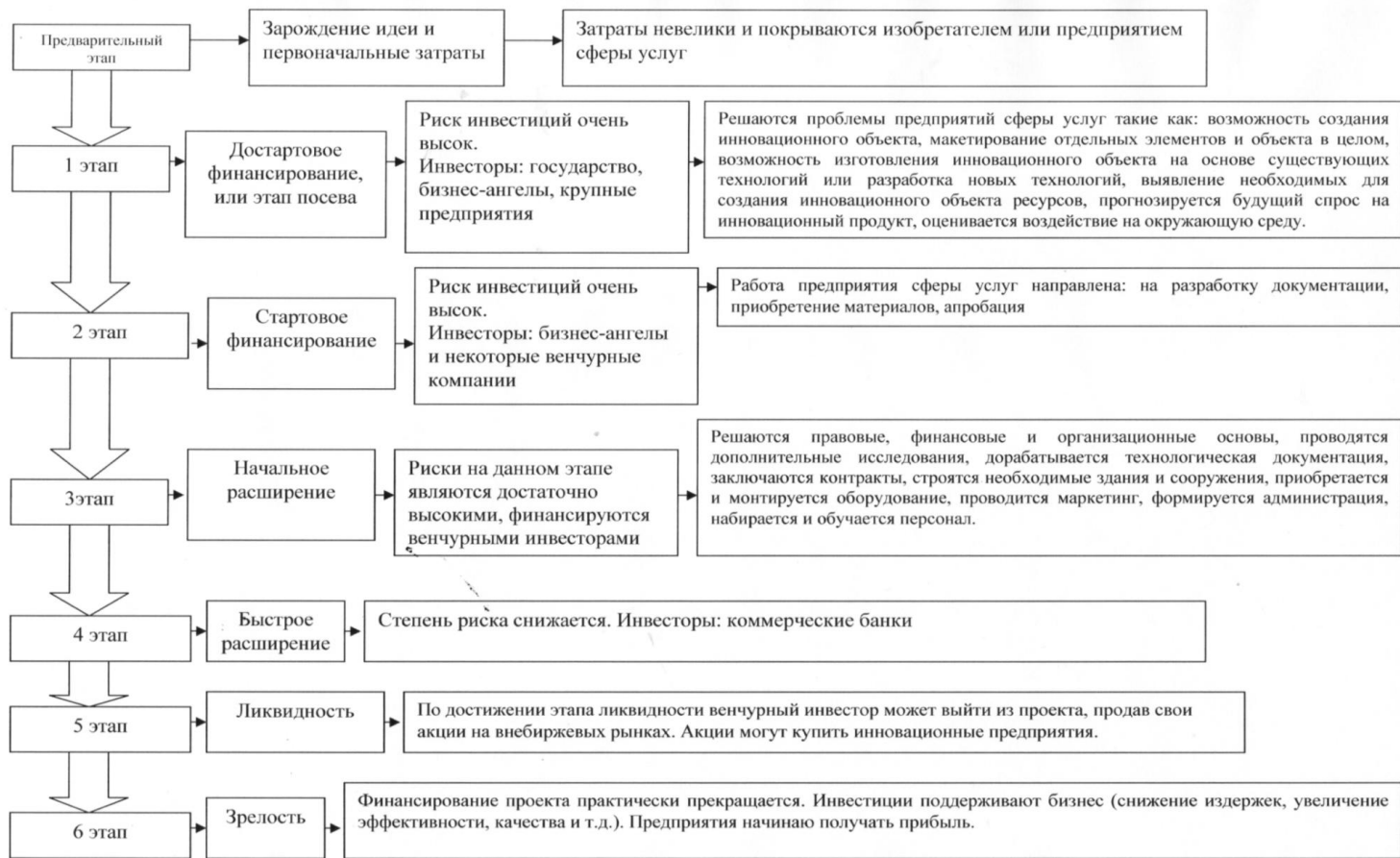


Рис. 2. Поэтапная характеристика инновационного развития предприятий сферы услуг

Главным фактором в инновационной деятельности является формирование конкурентоспособных предприятий и организаций сферы услуг, принимающих участие в разработке новаторских технологий, поддерживающие инновационное развитие как на микроуровне, так и на макроуровне.

Результатами деятельности по внедрению инноваций появляются новые идеи, изделия и услуги, технологические процессы, формы управления и организации в самых различных сферах экономики и в ее структурах.

Итоги деятельности по внедрению инноваций формируются в виде инновационного продукта, который может обладать определенной вещественной формой или находиться в не овеществлённой форме.

Библиографический список

8. Абуева М. М. Формирование эффективной системы управления инновационной деятельностью компании: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Абуева Милана Магомед-Салиевна. – М., 2018. – 167 с.

9. Васильцов, В. С., Титов А. Б. Формирование модели управления инновационным развитием хозяйственной системы // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2013. № 5 (180). С. 143–150.

10. Гамидов, Г. С. Основы инноватики и инновационной деятельности / Г. С. Гамидов, В. Г. Колосов, Н. О. Османов. – СПб.: Политехника, 2000. – 323 с.

11. Кирьяков, А. Г. Основы инновационного предпринимательства: учеб. пособие для вузов / А. Г. Кирьяков, В. А. Максимов. – М.: ФЕНИКС, 2012. – 160 с.

12. Мухамедьяров, А. М. Региональная инновационная система: развитие, функционирование, оценка и эффективность: монография / А. М. Мухамедьяров, Э. А. Диваева. – Уфа: Гилем, 2010. – 184 с.

13. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под. общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 537 с.

14. Сергеев, В. А. Основы инновационного проектирования / В. А. Сергеев / Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 246 с.

15. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент (учебник, 5-е изд., испр. и доп.). – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье предлагается принципиально новый подход к изучению привлекательности организаций посредством формулировки комплексного понятия интеграционной привлекательности, дополнительно включающего построение цифровых отношений с клиентом. По мнению авторов, использование преимуществ цифровой экономики есть инструмент для получения конкурентных преимуществ в построении новых цифровых отношений с клиентом.

Ключевые слова: привлекательность предприятия, цифровые технологии, цифровизация, потенциал.

В эпоху цифровой экономики происходят качественные изменения в организации бизнеса, которые ряд ведущих экономистов называют четвертой промышленной революцией. Революция в организации бизнеса обусловлена новым этапом развития цифровых технологий, которые совершенствуют бизнес-процессы организации сферы услуг, создавая тем самым конкурентоспособные товары и услуги [6]. При этом становится реальностью создание цифровой конфигурации организации – «цифровая торговая организация».

Это предопределяет формирование научно-методического инструментария для выбора и оценки стратегии цифрового бизнеса. Так, представляется целесообразным изучение привлекательности торговых предприятий в цифровой экономике.

В настоящее время в литературе нет четкого определения «привлекательность организации». Чаще всего термин «привлекательность» используют для оценки целесообразности вложений в тот или иной объект, выбора альтернативных вариантов и определения эффективности размещения ресурсов. При этом каждый исследователь рассматривает понятие привлекательности организации со своей точки зрения:

Инвестиционная привлекательность – состояние развития организации, при котором с высокой долей вероятности в приемлемые для инвестора сроки инвестиции могут дать удовлетворительный уровень прибыльности или другой положительный эффект [5].

Инновационная привлекательность – комплексное понятие, затрагивающее многие направления деятельности организации, в том числе ас-

пекты управления капиталом фирмы, уровень менеджмента, наличие специалистов в сфере высоких технологий и др. Среди факторов инновационной привлекательности выделяют финансовое состояние организации (платежеспособность, ликвидность), ее имидж, показывающий уровень конкурентоспособности и степень уникальности организации, а также состояние потенциала фирмы.

Клиентоориентированность – направленность организации на удовлетворение всех потребностей клиентов, ориентация на интересы реальных и потенциальных клиентов [2].

Репутационная ответственность – сегодня имеет немаловажное значение, показывает отношение к организации со стороны персонала и внешнего окружения. Это показатель доверия и готовности к сотрудничеству [3].

По мнению автора, в современных условиях привлекательность – понятие комплексное, включающее все вышеуказанные составляющие.

Динамичность современного мира оказывает все большее воздействие на деятельность и поведение компаний, открывая перспективы для роста эффективности оказания услуг. На все аспекты деятельности компании сегодня все сильнее оказывает влияние стремительное развитие цифровой экономика и цифровые технологии.

Предложенный в 2010 г. правительством Германии термин цифровых технологий «Индустрия 4.0» – или четвертая промышленная революция – означает наиболее передовые средства с развитой логикой и автоматизированные методы создания, хранения и использования данных, которые хранят в себе грандиозные возможности для повышения эффективности промышленно-хозяйственной деятельности. К последней волне новых цифровых технологий относят Интернет вещей, Искусственный интеллект, Цифровую среду погружения, Облачные вычисления, Кибербезопасность, Методики анализа больших данных [1, 8].

Таким образом, главная задача сегодня – завоевать клиента в цифровом пространстве; цифровые технологии представляют огромный потенциал в развитии привлекательности предприятий; на сегодняшний день привлекательность организации необходимо рассматривать не только как инвестиционную, инновационную привлекательности, клиентоориентированность и деловую репутацию, но и выделить принципиально новый подход, дополнительно включающий построение цифровых отношений с клиентом.

Цифровые технологии стремительно меняют формы и методы ведения хозяйственной деятельности компаний. Причем конкурентоспособными и успешными на рынке становятся те из них, в которых меняются не столько сами бизнес-процессы и технологии, сколько отношения с поставщиками и покупателями, система управления и организации деятельности самой компании. Без понимания происходящих изменений компания не может быть лучшей на рынке [6].

Все компании на рынке, на наш взгляд, можно разделить на:

- компании-аутсайдеры. Это компании, которые не используют цифровые технологии;
- компании, которые признают необходимость реагировать на новую потребительскую реальность, но реагируют медленно (выделяют некоторые расходы на аналитику, социальный маркетинг, мобильный маркетинг). Они находятся на определенной стадии внедрения основ – это большая часть компаний на сегодняшний момент;
- компании, совершившие переход к принципиально новой модели построения новых цифровых отношений с клиентом. Они успешно пользуются цифровыми технологиями в своей деятельности, постоянно определяют новые возможности своего бизнеса, все больше цифровизируя свою деятельность, и становятся при этом все более конкурентоспособным.

Таблица 1

Сравнительная таблица компаний, цифровизирующих и не цифровизирующих свою деятельность [1]

Характеристики	Не используют цифровые технологии	Используют цифровые технологии
Источники информации для принятия решений	Социологические и маркетинговые исследования	Большие данные SMART данные BI данные [5]
Удовлетворение потребностей клиентов	Удовлетворение потребностей в целом	Удовлетворение конкретных персонифицированных запросов
Время реакции на запросы потребителей	Зависит от периодичности планирования в компании	Мгновенная реакция на запросы потребителей
Каналы продаж и коммуникаций	Классические формы продаж, офлайн-продажи	Комплекс методов
Предложение товаров	Исходя из возможностей компании	Индивидуализация под конкретные заказы потребителей

Организации, которые успешно используют цифровые технологии, несомненно, более конкурентоспособны в своей деятельности. Использование цифровых технологий позволяет выгодно отличать организацию от конкурентов реальных и существующих, гарантирует перспективный успех организации на рынке.

Capgemini Consulting и MIT Sloan School of Management проанализировали более 400 крупных компаний из разных отраслей, чтобы понять, что для них значит цифровой бизнес. Результаты исследования поместили в матрицу, где в качестве одного измерения взяли инвестиции в технологические инициативы, имеющие целью изменение операционной деятельности компании, а в качестве второго – глубину преобразований в менеджменте.

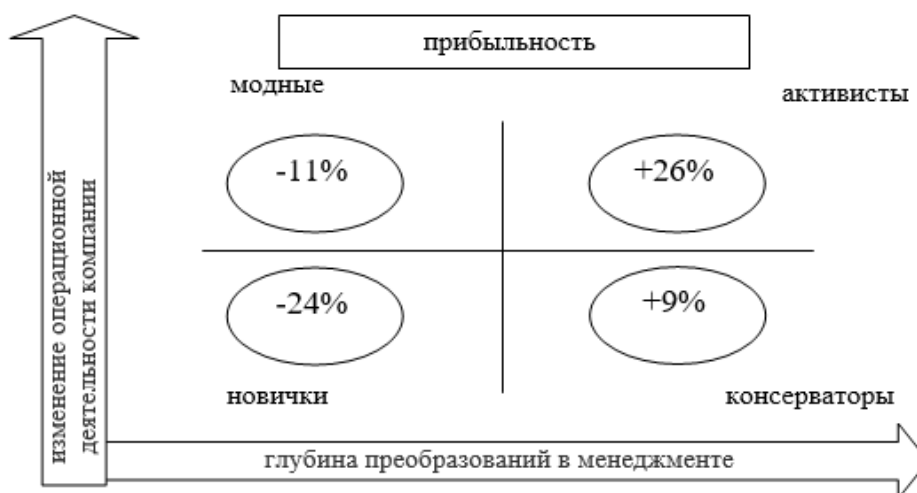


Рис. 1. Зависимость прибыльности от цифровой зрелости [9]

Проведенное исследование показало – компании могут влиять на свои финансовые показатели, применяя новые технологии и методики управления.

Именно впереди идущие организации, применяют цифровые технологии, и соответственно, они самые успешные («активисты»).

Компании, вкладывающие огромные суммы в развитие новых технологий, но в то же время, практически не занимающиеся управлением, в итоге имеют показатели на 11 % ниже, чем у своих конкурентов.

Организации, вкладывающие в управление на 9% прибыльнее, однако, дополнительно инвестируя в развитие цифровых технологий, могут получить в 3 раза больше.

Неопределившиеся с дальнейшим развитием сразу теряют свои позиции – являются на 24 % менее прибыльными, чем конкуренты.

Поэтому на сегодняшний день привлекательность организации необходимо рассматривать не только как инвестиционную, инновационную привлекательности, клиентоориентированность и репутационную ответственность, но и выделить принципиально новый подход, заключающийся в использовании преимуществ цифровой экономики для получения конкурентных преимуществ в построении новых цифровых отношений с клиентом.

Концепции «Третьей промышленной революции», «Индустрии 4.0» стали быстро включаться в стратегии бизнеса, что в полной мере показывает уже сформировавшийся опыт более развитых в технологическом плане государств. Запущенные ведущим немецким промышленным концерном Siemens программы и инициативы, связанные с цифровизацией, позволяют почувствовать неотвратимость и масштаб перемен на рынках. В настоящее время два основных источника дохода Siemens – приборы и оборудование для медицинской диагностики и различные системы, и платформы промышленной автоматизации. После принятия новой стратегии развития компании Vision 2020 ее руководство значительно

активизировало усилия по дальнейшей оптимизации и увеличению общей экономической эффективности деятельности концерна.

Одной из приоритетных задач, четко сформулированной в Vision 2020, является постепенное преобразование Siemens в «цифровое промышленное предприятие». При этом основной акцент был сделан на цифровизацию как ключевое направление в инвестиционной политике и клиентоориентированности за счет масштабного расширения предложения промышленных решений (специализированного ПО, а также комплексных цифровых сервисов и платформ). Так, руководство Siemens рассчитывает, что уже к началу следующего десятилетия среднегодовые темпы роста цифрового бизнеса компании будут регулярно исчисляться двузначными величинами, и именно эта составляющая станет главным драйвером ее будущего развития [4].

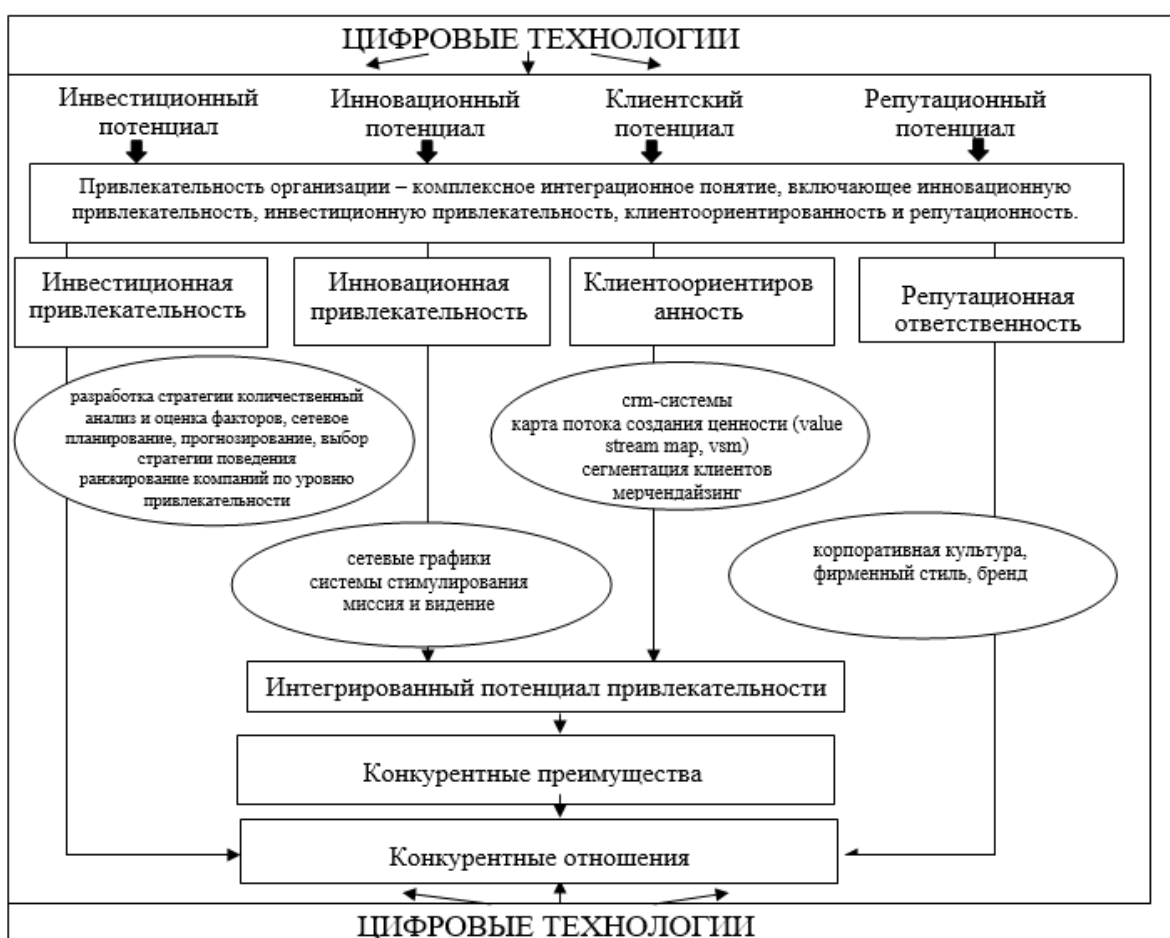


Рис. 2. Модель интеграционного потенциала привлекательности организации

В данной статье автор в порядке постановки и обсуждения объявил дискуссию о необходимости и возможности оценки эффективности менеджмента организации сферы услуг как вызов развитию современных конкурентных отношений в цифровой экономике. А цифровые технологии, по его глубокому убеждению, есть инструмент повышения интеграционной привлекательности.

Библиографический список

1. Бабкина, А. В. Цифровая трансформация экономики и промышленности проблемы и перспективы / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 807 с.
2. Бусаркина, В. В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки / В. В. Бусаркина // Проблемы современной экономики. – 2015. – №4 (24). – С. 29–33.
3. Казьмина, А. Д. Финансовые технологии и особенности цифровой экономики в период четвертой промышленной революции / А. Д. Казьмина. – Молодой ученый, 2019. – №7. – С. 26–29.
4. Курс Siemens на будущее: стратегия Vision 2020+ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new.siemens.com>
5. Прохоров, А. Цифровая трансформация в цифрах. Открытые системы СУБД. – 2016, №2.
6. Ростиславов, Р. А. Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее / Р. А. Ростиславов. – Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2010. №2–1.
7. Хинчклифф, Д. Цифровая трансформация: на чем сосредоточатся предприятия в 2018 г.
8. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб – «Эксмо», 2016. – 136 с.
9. DOCFLOW Что такое «Цифровое предприятие» и как им стать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.docflow.ru/news/analytics/detail.php?ID=32175>

УДК 005.91

К. Е. Кузнецова

Научный руководитель – **Т. А. Клименкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
г. Красноярск, Россия

ЦЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье сообщается, что вследствие развития цифровой экономики происходит изменение ценностной ориентации руководителей организаций. Представлены результаты эмпирического исследования о значимости различных ценностей для современных управленцев.

Ключевые слова: ценности руководителя, управленческий персонал, иерархия ценностей, ценностные ориентации.

В качестве актуальности статьи стоит отметить, что в настоящее время глобальные изменения в России выражаются в замене ценностных ориентиров, снижении в массовом сознании приоритета интеллектуальности, правовом нигилизме. Вопрос формирования ценностей становится наиболее значимым, так как отчасти катализатором разрешения общественных проблем, является процесс возврата к прежним социокультурным ценностям. Именно поэтому такое значение приобретает изучение ценностных ориентиров руководителей, так как на них возлагается особая ответственность за целевые показатели организации и персонал. Следует отметить, что, управленец привносит свои ценности, которые выражаются в преобладающем стиле руководства, в методах мотивации сотрудников, образе самой организации, что, безусловно, влияет на организационную культуру и другие уровни структуры организации [1].

Сегодня цифровая экономика развивается с интенсивной скоростью, кардинальным образом меняя суть бизнес-процессов. Современные технологии оказывают значительное влияние на различные аспекты управления предприятиями, вследствие этого руководителям приходится менять ценности и приоритеты, а также главные модели управления на основе современных технологий, что позволяет им осуществить переход от парадигмы эффективности к парадигме открытости и либерализации, а также обеспечить новизну организационных процессов, нелинейность управленческих иерархических связей, разнообразие путей успешного развития организации.

Подобные исследования, безусловно, представляют значимость, так как ценности руководителя занимают одно из ключевых мест в структуре большинства внутренних процессов организации. Стоит отметить, что, в процессе управленческой деятельности, руководитель систематически сталкивается с неизбежностью внутреннего выбора и ему необходимо занять свою позицию в вопросах ценностных ориентиров, так как одной из главных его задач является придать смысл работе вверенных ему сотрудников. Ценностные установки выражаются в основных моделях поведения, в следствие этого, прямая взаимосвязь деятельности руководителя и ценностей отражается в его позиции, осуществляя выбор способа решения конкретной задачи и методики принимаемых решений.

По результату анкетирования различных групп общественности (учащихся, рабочих, руководителей), выполненного в период с 2016 по 2018 г., мы видим падение уровня значимости ценностей деятельности и нужды в реализации творческих способностей, перестает быть актуальной тема нравственности и межличностных взаимоотношений, наблюдается резкое увеличение ценностей материальной и бытовой сфер [2, 3]. Стоит отметить, что в действующих рыночных условиях выражается процесс изменения жизненных ценностей управленца, который выражается в интенсивном влиянии изменений условий жизни, а также индивидуальными характеристиками его личности, такими как возраст, уровень образования, стиль руководства.

В настоящее время, научных трудов, направленных на изучение ценностей руководителя как механизма развития управленческого персонала, наблюдается достаточно немного. Их актуальность обуславливается в первую очередь основополагающей ролью, которую они выполняют в деятельности управленца, точно также как руководитель в структуре деятельности организации [4].

Соответственно, в настоящее время мы наблюдаем ситуацию, при которой позиция руководителя оказалась обделена вниманием ученых, несмотря на то, что они играют именно ту роль в организации, которая влияет на остальные уровни организационной структуры.

На основании информации, представленной выше, объектом нашего исследования является руководитель организации. Основной методикой изучения ценностных ориентаций управленцев выбрана методика диагностики ценностных ориентаций М.Рокича. Был сформирован единый список ценностей, в число которых вошли: 1) ориентация на результат; 2) надежность; 3) упорство в достижении целевых показателей; 4) выдерживание стандартов качества; 5) уважение к опыту; 6) клиентоориентированность; 7) поддержание репутации организации; 8) профессионализм; 9) следование традициям; 10) стремление к изменениям; 11) творческий подход; 12) эффективность; 13) доверие и взаимовыручка; 14) командный стиль деятельности; 15) справедливость; 16) открытость и прозрачность работы; 17) уважение личных прав работников; 18) инициатива в работе; 19) социальная ответственность; 20) безопасность (компании и сотрудников); 21) партнерство; 22) стремление к совершенствованию технологий; 23) достойные оплата и условия труда; 24) здоровый образ жизни [5].

Основным методом сбора данных нашего исследования является анкетирование. Разработанная анкета состоит из трех частей: 1) представление опрошенных о своих личностных ценностях; 2) основная социально-демографическая информация о респондентах; 3) краткие сведения о компании, в которой трудоустроен опрошенный.

Обработанные результаты анкетирования будут представлены на диаграмме, представляющей поле ценностных ориентаций компаний в представлении управленцев. В завершающей стадии исследования было проведено сопоставление ценностных ориентаций организаций с ценностями самих руководителей и определен список основных разделяемых и расходящихся ценностей.

Теперь рассмотрим ценности руководителей, изученные с помощью методики М. Рокича (рис. 1).

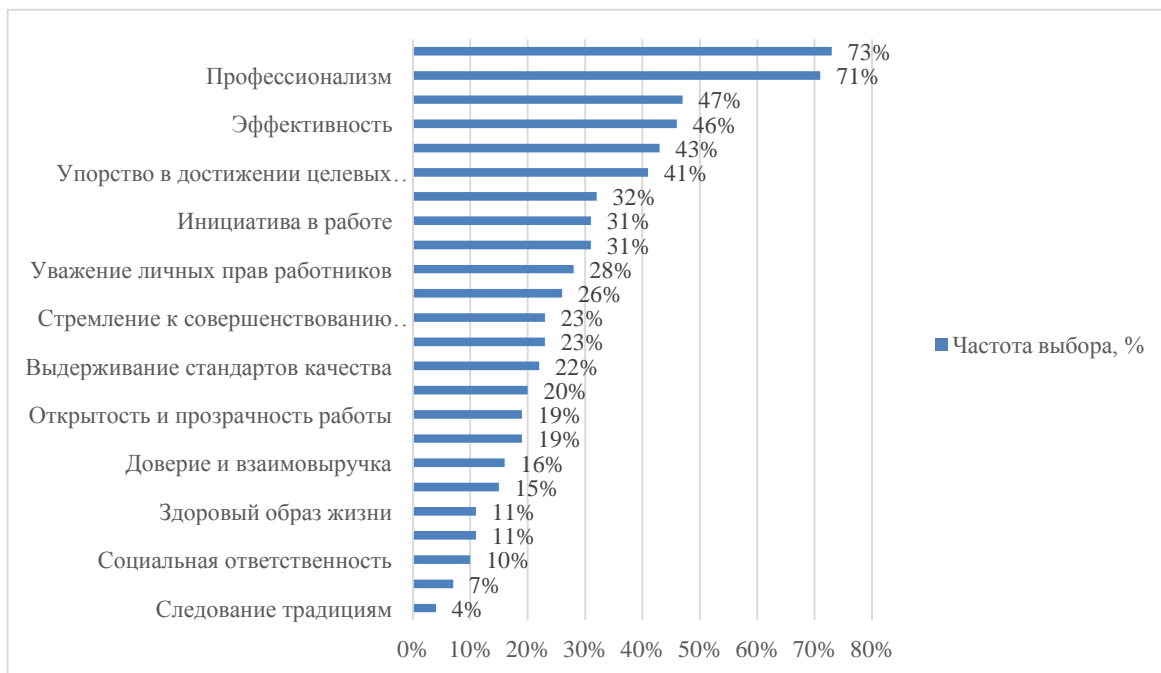


Рис. 1. Ценности опрошенных руководителей

На основании полученных данных, можно сделать вывод о том, что большинство руководителей высоко оценивают профессионализм, оплату труда и нацеленность на результат, в тоже время, как партнерство, безопасность, социальная ответственность, справедливость занимают низкие позиции в системе ценностей, что говорит о готовности добиваться поставленных целей и повышения своего вознаграждения любой ценой. Следовательно, принимаемые ими управленческие решения не будут направлены на улучшение качества услуг и повышение производительности труда, а наоборот, вести к падению качества, снижению мотивации персонала и даже трагедиям, что можно все чаще наблюдать в последнее время (громкие пожары в ТЦ «Зимняя вишня» и клубе «Хромая лошадь», взрыв газа на Ачинском НПЗ в 2014 г.).

Неверно ранжированные ценностные установки руководителей входят в нормы культуры организации, воплощаясь в методиках деятельности и отношении к сотрудникам и оказывая негативное влияние на эффективность всей системы управления. Поэтому в числе целей развития руководителей одной из важнейших необходимо обозначить формирование соответствующей ценностной иерархии, успешно противостоящей вызовам, стоящим перед экономикой и организацией. Одним из направлений решения сложившейся ситуации можно выделить целенаправленную и системную деятельность государства в вопросе либерализации и декриминализации деятельности руководителей различных уровней. Это можно сделать как с помощью изменения законодательства, так и с помощью построения новой системы взаимодействия с людьми на местах (введение должности бизнес-омбудсмена в регионах, проведение обучающих и просветительских мероприятий, более тесное взаимодействие с местными элитами). Помимо этого, хотелось бы отметить, что благотворно влияет на измене-

ние иерархии ценностей руководителя изменение организационной структуры предприятия в целом. Сейчас мы наблюдаем ситуацию, при которой в российских предприятиях преобладает иерархическая организационная структура, при которой руководитель не может тесно взаимодействовать с подчиненными, занять их позицию. В тоже время, в наиболее прогрессивных компаниях усиленно внедряется матричная и проектная структуры, в которых руководитель может изменять свою роль в зависимости от проекта или заказа, а подчиненным предоставляется больше самостоятельности, что эффективно сказывается на мотивации и самостоятельности сотрудников, а в конечном итоге на качестве предоставляемых товаров и услуг. Основные отличия иерархической организационной структуры от матричной представлены в табл. 1.

Таблица 1

Основные отличия иерархической организационной структуры
от матричной

Основные категории сравнения	Иерархическая структура	Матричная структура
Система построения	Строгая иерархия, предельная формализация процессов внутри организации	Отсутствие четкой иерархии, уменьшение количества иерархических уровней
Тип руководства	В организации присутствует постоянный руководитель	Смена руководителя в зависимости от ситуации и цели проекта
Формализация отношений	В организации выстроены четко зафиксированные обязанности и права сотрудников	Система обязанностей и прав меняется в зависимости от конкретных целей деятельности
Организация деятельности внутри организации	Функции всегда строго закреплены за сотрудниками	Функции закрепляются временно и могут меняться
Причина эффективности	Рационально выстроенные иерархические уровни	Развитие сотрудников, проявление ими инициативы

Исходя из полученных данных, в нашем исследовании были выделены и описаны ценностные установки современных управленцев. Таким образом, для руководителей лично ценными ориентациями зачастую выступают ценности для эффективного достижения цели и наиболее четкого выполнения поставленных задач.

В свою очередь, хотелось бы отметить, что в следствие влияния изменений социально-экономических условий жизни важные позиции в структуре ценностей современных руководителей стали занимать «Достойные условия и оплата труда», в то время как «Социальная ответственность», «Справедливость», «Соблюдение стандартов качества», «Взаимопомощь» находятся в конце рейтинга и имеют значимость для менее четверти опрошенных.

Обобщая все вышесказанное, стоит отметить, что одним из важнейших элементов на пути Российской Федерации к дальнейшему развитию рыночной экономики является изменение ценностей руководителей от личного обогащения и накопления капитала в сторону социальной ответственности и доверительных отношений внутри организации. Так как ценности руководителя влияют на организационную культуру и другие подсистемы организации в целом, при увеличении значимости ценностей личного обогащения можно неизбежно столкнуться с падением качества товаров и услуг, низкой производительностью труда, вследствие недостаточной мотивированности сотрудников, общим сокращением прибыли и увеличением издержек.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Чаплина, А. Н. Культура управления: учеб. пособие / А. Н. Чаплина, И. В. Кошелева, Т. А. Вашко. – Красноярск: КГТЭИ, 2010. – С. 5.
2. Занковский А. Н. Организационная психология. – М. : Флинта, 2002. – 648 с.
3. Кокурина И. Г., Крылова Ю. Г. Ценностномотивационные параметры статуса сотрудника в организации // Вестн. Моск. ун-та. Сер.14. Психология. 1998. № 4. – С.77–81.
4. Терещенко Н. Г. Ценности руководителей организации // АНИ: педагогика и психология. 2016. Т. 5. № 2(15).
5. Кабалина В. И., Решетникова К. В. Ценности российских менеджеров и корпоративные ценности // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. №2.

УДК 005.41

П. И. Меркулов

Научный руководитель – **Т. А. Вашко**, канд. техн. наук, доц.
Сибирский Федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО МИРА

В статье рассматриваются основные закономерности и тенденции развития сферы услуг, а также трансформация малого предпринимательства в условиях цифровизации экономики. Показаны механизмы адаптации малого бизнеса и условия его стратегического развития.

Ключевые слова: цифровизация, малое предпринимательство, сфера услуг, стратегическое развитие.

Тенденции развития ведущих экономик мира показывают, что малое предпринимательство играет огромную роль в их лидирующем положении. Каждая развитая экономика, будь то Германия, Великобритания, Япония, США и другие имеют высокую долю малого бизнеса в структуре ВВП (рис. 1), благодаря чему черты малого бизнеса, частично становятся присуще самой экономике – она становится более гибкой, инновационно восприимчивой, адаптивной и быстро развивающейся.

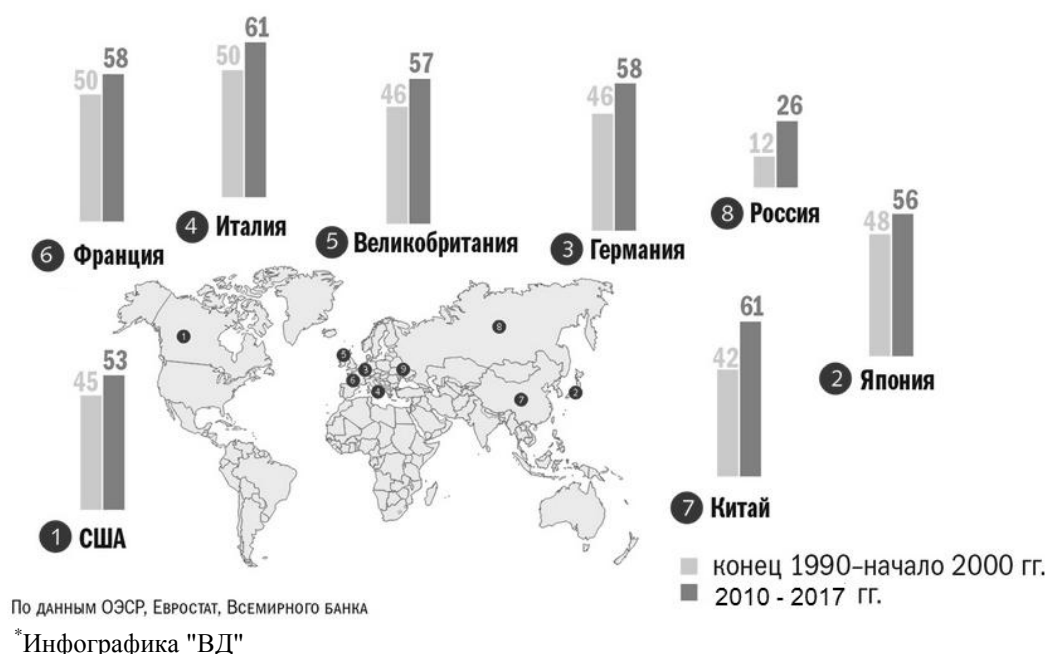


Рис. 1. Доля малого и среднего бизнеса в структуре ВВП [5]

Как видно из представленного рисунка, РФ значительно отстает по своей структуре от лидирующих экономик мира, что указывает на актуальность и злободневность изучаемого вопроса в данной статье особенно в условиях цифровизации. Цифровизация – это новый формат экономики, новая ее «оболочка», фундаментальный элемент так называемой четвертой промышленной революции «Индустрия 4.0» [1], которая трансформирует уклад общественной жизни и открывает колоссальные возможности для малого предпринимательства (рис. 2).



Возможности и тенденции развития малого предпринимательства в условиях цифровизации

Возможности	Взаимодействия с покупателями	Операции в торговых точках	Управление цепочками поставок
Дифференциация	Персонализированная реклама и онлайн-мерчандайзинг	Исследование рынка с помощью VR	Возможность отслеживания продукции от источника
	Заказ онлайн – самовывоз из магазина	Большие данные: мониторинг в торговых точках, ценообразование	
Новые источники дохода	Онлайн и мобильный шопинг	Интерактивные примерочные зеркала	
Сокращение издержек	Кассы самообслуживания	Электронные ценники	Большие данные: прогнозирование спроса
	Виртуальные торговые точки	«Умные» сумки для покупок	Автоматизация распределительных центров
		Обучение персонала с помощью 3D-стимуляции	«Умная логистика»

Рис. 2. Ключевые возможности и тенденции развития малого предпринимательства в условиях цифровизации [2, 4]

Рассматривая те возможности и тенденции, которые из них вытекают для малого бизнеса, стоит отметить, что новая концепция «Индустрия 4.0» открывает целый спектр новых инструментов, методов управления и ведения бизнеса для успешной деятельности предпринимателей, за счет которых, он становится очень динамичным и конкурентоспособным, но и сама конкуренция на рынке станет выше, а значит организационная среда предприятий малого бизнеса станет еще более непредсказуемой и сложной. И здесь будет выигрывать именно тот, кто предвидел потенциальную потребность рынка и реализовал ту или иную инновацию. А малое предпринимательство одно из первых реагирует на те нововведения рынка,

которые возникают или уже в которых появилась потребность, т. к. их гибкость и приближенность к потребителю формируют эти конкурентные преимущества относительно крупного и среднего бизнеса.

В связи с этим предлагается такой эффективный инструмент как модель управления стратегическим развитием малого предприятия на основе инновационного потенциала с учетом тенденций цифровизации, состоящая из трех основных блоков:

- диагностический анализ;
- операционное управление;
- стратегическое управление.

Рассмотрим их более подробно. В рамках диагностического блока управленцам необходимо выявить основные факторы организационного окружения, благодаря которым возникают движущие и сдерживающие силы формирования инновационного потенциала и конкурентных преимуществ на основании чего должно осуществляться организационное развитие. Стоит обратить внимание, что особое значение здесь отводится тем тенденциям, которые возникают на потребительском рынке, т. к. цифровизация ускоряет динамичность организационной среды, то и тенденции необходимо отслеживать на постоянной основе, чтобы не упустить рыночные возможности.

С учетом полученной информации, происходит отслеживание внутренних возможностей, мощностей по функциональным подразделениям, которые заключены в операционном управлении, если функционирование идет ритмично и эффективно, то и развитие организации также будет сбалансированным, здесь главное определить нужное направление данного развития, за что и отвечает блок, посвященный стратегическому управлению, в котором отражен процесс стратегического управления, с ориентацией на инновационность и конкурентоспособность организации сферы услуг.



Рис. 3. Управление стратегическим развитием малого предприятия на основе инновационного потенциала с учетом тенденций цифровизации

Подытоживая, сказанное выше, можно смело утверждать, что малое предпринимательство при эффективном управлении может достигнуть высоких результатов, и на сегодняшний день у предпринимателей, как никогда ранее, есть достаточно большой набор инструментов управления, благодаря которому можно реализовать в полном объеме эффективное управление, базируясь на качественную и объективную информацию, что позволяет в долгосрочной перспективе реализовывать различные стратегические решения и повышать тем самым свою инновационность, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность.

Библиографический список

1. Бабкина, А. В. Цифровая трансформация экономики и промышленности проблемы и перспективы / под ред. д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 807 с.
2. Прохоров, А. Цифровая трансформация в цифрах. Открытые системы СУБД. – 2016, №2.
3. Ростиславов, Р. А. Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее / Р. А. Ростиславов. – Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2010. №2–1.
4. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб – «Эксмо», 2016. – 136 с.
5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

УДК 331.101.3:69

А. А. Ольховская

Научный руководитель – **Н. Б. Буренина**

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования

Крымский федеральный университет

имени В. И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

ПРОБЛЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Большинство современных организаций вкладывают значительные суммы на гибкое и адаптивное использование человеческих ресурсов, повышение организационной деятельности сотрудников, развитие навыков и профессионализма сотрудников, развитие организационной культуры. Условия деятельности любой компании все более настойчиво диктуются рынком, а его рыночные условия создают много новых требований к персоналу.

Ключевые слова: персонал, теория мотивации, «устойчивое мотивационное ядро», инструментальная мотивация, цель.

Хорошая организация стремится максимизировать потенциал своих сотрудников, создавая все условия для наиболее эффективной работы и для интенсивного развития потенциала работников.

Организация заинтересована в повышении конкурентоспособности, требует выбора не только высокоэффективных технологий и оборудования, но и наиболее трудоспособных работников.

Поэтому проблема мотивации работников с каждым годом становится все более актуальной. И чем эффективнее и правильнее является система мотивации работников в организации, тем эффективнее и продуктивнее будет их работа.

Среди отечественных теорий большой интерес представляет понятие «устойчивое мотивационное ядро», разработана В. А. Ядовым и А. Г. Здравомысловым. Данная теория предполагает, что система стимулов и мотивов, которые являются двигателем трудоспособности персонала в этот период жизни организации, представляет собой единство взаимосвязанных стимулов и мотивов [1], [3].

Например, «Опросник для определения источников мотивации» (Дж. Барбуто и Р. Сколл) по данной анкете, дали следующие результаты (рис. 1.) [4].

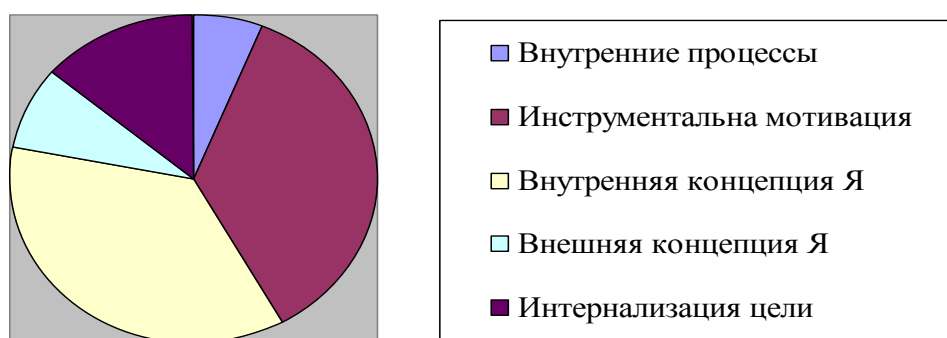


Рис. 1. Результаты диагностики

У 15 человек очень выражена инструментальная мотивация, работники хотят получать ощутимые вознаграждения в виде бонусов, премий и надбавок, а также различных социальных льгот. Ответ на такой вопрос: «Я бы работала интенсивнее, если бы я была уверена, что получу высокую зарплату за свои усилия».

Внутренняя концепция «Я» также выражена, 90 % работников положительно ответили на вопрос «Мои решения обычно отражают высокие стандарты, которые я ставлю перед собой».

Наименее выраженная мотивация внутренних процессов, работники организации готовы завершить работу, которая не приносит им удовольствия.

Внешняя концепция «Я» плохо выражена, респонденты в большинстве хотят, чтобы их работа была признана и оценена другими работниками, особенно руководством, и готовы работать больше, если это касается внешней оценки. Как следствие, видно, что не существует сильной мотивации работников. Вся их мотивация заключается лишь в оценке других людей. Даже мотивация к достижению собственных внутренних целей очень низкая.

«Индекс описательной работы» состоит из серии описательных прилагательных или предложений, касающихся каждой из сторон работы. Респондент должен классифицировать факторы на 10-балльной системе [2]. После опроса работников получили следующие результаты. 69 % довольны своей работой, 20 % частично удовлетворены своей работой, 7 % не очень довольны работой, 4 % не удовлетворены своей работой. Большинство респондентов считают, что их производительность может быть увеличена благодаря стабильному заработку, общению с коллегами, признанию и утверждению работы руководством.

Наиболее привлекательной работу делают следующие факторы: удобное расположение офиса, чистое рабочее место без шума, хорошие отношения с руководством, дополнительные выгоды.

В результате, полученные данные означают, что взаимосвязь между удовлетворенностью работой и ее выполнением зависит от того, насколько влияют на оба эти фактора.

Если удовлетворенность работников во многом зависит от получения вознаграждения в сумме, и уместное для выполнения работы, то с помощью соответствующих систем вознаграждения будет большая связь между удовольствием и выполнением работы.

Подводя итоги, можно сделать совершенно очевидный вывод о необходимости использования методов как материальных, так и нематериальных стимулов для успеха любой бизнес-структуры. Существующие механизмы мотивации далеки от идеала, но они эффективны и продолжают активно использоваться на практике. В частности, для повышения эффективности материальной мотивации необходимо сравнивать показатели материального стимулирования с бизнес-целями и создавать стимулы не для выполнения конкретных задач, а за выполнение общих планов. Сотрудник будет выполнять свою работу эффективно и добросовестно, если он заинтересован в этом, т. е. мотивирован.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Ермилова Ю. П. Трудовая мотивация и ее влияние на систему подбора персонала в коммерческой организации / Ю. П. Ермилова, А. С. Хабарова // Форум молодых ученых. – 2018. – № 1. – С. 374–378.

2. Евдокимов Д. Д. Система мотивации и стимулирования как элемент системы управления персоналом // Актуальные вопросы управления персоналом : сб. материалов студ. XVII науч.-практ. конф. каф. организац.-кадровой работы в органах гос. власти / Моск. технол. ун-та (МИРЭА). – 2017. – С. 47–52.

3. Горбачева А. Н. Проблемы трудовой мотивации персонала организаций // Ресурсам области – эффективное использование: сб. материалов XVII Ежегод. науч. конф. студентов Технол. ун-та. – 2017. – С. 275–281.

4. Истомина С. А. Индивидуальные инструменты мотивации и стимулирования трудовой деятельности сотрудника // Современные исследования проблем управления кадровыми ресурсами: сб. науч. ст. III Междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 75–81.

5. Козловская Д. И. Теории мотивации и их значение для современной практики управления // Актуальные проблемы и перспективы развития государственного управления и права: сб. науч. ст. V междунар. науч.-практ. конф. «Управленческие науки в современном мире». – 2018. – С. 86–88.

6. Литвиненко И. Ю. Синтез концепций мотивации // Психология и соционика межличностных отношений. – 2016. – № 5/6. – С. 40–42.

УДК 005.21:004

К. В. Орлова

Научный руководитель – **Е. А. Герасимова**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассмотрены характеристики современных успешных организаций, на их основании выделен ряд факторов, способствующих их успеху. На примере конкретной организации рассмотрена реализация данных характеристик.

Ключевые слова: *устойчивость, современные организации, организации будущего, цифровая экономика, изменения.*

Устойчивость современной организации определяет соответствие современным требованиям, которые, в свою очередь, диктуются изменениями, происходящими в обществе. Повсеместное развитие цифровой экономики во всех сферах деятельности способствовало разработке и внедрению стратегий и планов по ее формированию. В том числе в России летом

2017 г. была утверждена программа «Цифровая экономика Российской Федерации», целью которой является «увеличение внутренних затрат на развитие цифровой экономики, создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных, доступной для всех организаций и домохозяйств, использование преимущественно отечественного программного обеспечения государственными органами, органами местного самоуправления и организациями» [1].

Влияние цифровой экономики на трансформацию социально-экономических систем достаточно очевидно. Все больше внимания уделяется проблемам и перспективам развития организаций в условиях формирования цифровой экономики и необходимости трансформации стратегического управления для обеспечения устойчивости современной организации. Исходя из этого, современные ученые обобщают опыт и взгляды ведущих мировых экспертов в области экономики, менеджмента и технологий, а также лидеров крупнейших корпораций, и систематизируют главные тренды, происходящие в области экономики.

В последнее время особенно популярными стали труды таких авторов как Клаус Шваб и Фредерик Лалу.

Фредерик Лалу в своей книге «Открывая организации будущего» описал эволюцию организационных моделей от красных к зеленым [2]. Следующей стадией эволюции, по его мнению, являются Бирюзовые организации.

Ф. Лалу выделил три признака, присущие Эволюционным Бирюзовым организациям:

- самоуправление. Эффективность решения задач любого уровня сложности бирюзовых организаций достигается за счет использования системы взаимодействия равных коллег. В такой системе нет необходимости в иерархии и консенсусе.

- Целостность. В бирюзовых организациях был разработан набор последовательных практик, которые побуждают сотрудников возвращаться к своей внутренней целостности и быть на работе такими, какие они есть на самом деле. Это отличается от практики традиционных организаций, которые всегда поощряли проявление на рабочем месте только узких профессиональных качеств и оставляли оставшиеся черты личности за дверью. Зачастую сотрудники обязаны демонстрировать решимость, уверенность и силу, а также сохранять сомнения и слабости в себе и не показывать их. Рационализм превыше всего, а эмоции, интуиция и выражение духовных потребностей абсолютно неуместны.

- Эволюционная цель. Жизнь бирюзовых организаций отличается от других, у них есть свои представления о направлении дальнейшей деятельности. Такие организации не пытаются предвидеть изменения и контролировать будущее, они пытаются выслушать и понять, чем организация хочет стать, какой цели она хочет достичь.

К. Шваб, в свою очередь, рассматривает развитие и внедрение технологий как главную движущую силу успеха организаций [3]. Кроме этого, он выделил четыре основных последствия из четвертой промышленной революции:

- ожидания потребителей меняются;
- качество продуктов совершенствуется за счет данных, повышающих производительность активов;
- новые партнерства формируются по мере осознания компаниями важности новых форм сотрудничества;
- операционные модели трансформируются в новые цифровые модели.

Ориентируясь на эти последствия, можно утверждать, что организации будущего должны:

- ориентироваться на ожидания потребителей;
- совершенствовать качество продукта за счет данных, повышающих производительность активов;
- осознания компаниями важности новых форм сотрудничества и формирование новых партнерств;
- применение цифровых моделей вместо операционных.

Чарлз Дахигг также написал книгу, обобщая опыт успешных компаний, «Восемь правил эффективности: умнее, быстрее, лучше: секреты продуктивности в жизни и бизнесе» [4]. По его мнению эффективности в жизни и в бизнесе можно добиться, соблюдая 8 простых правил:

1) Мотивация. Вопрос мотивации остается актуальным долгое время, так как он является сложным, так и в этой работе – он остается на первом месте. Руководстве по применению данных правил в жизни Ч. Дахигг дает советы по повышению мотивации:

- «Сделайте выбор, благодаря которому вы почувствуете себя хозяином положения». Данное правило применимо не только в жизни, но и в бизнесе, контроль ситуации – важнейшая составляющая в принятии решений, возьмите ситуацию в свои руки и будьте уверены в своих действиях.

- «Установите, как текущая задача связана с важными для вас вещами». Осознание важности и значимости конкретной задачи (даже той, что на первый взгляд кажется неважной) и стремление ее выполнить – значительно облегчают ее выполнение. К тому же, только человек, осознающий важность задачи, может суметь замотивировать другого.

2) Постановка целей. Само определение организации говорит о необходимости достижения цели. Естественно, что успех и эффективность организации зависит от правильности постановки целей:

- «Выберите суперцель, то есть цель, отражающую ваши общие стремления» – говорится в книге. Суперцель – она же миссия, видение организации, идеал ее развития. Порой правильно сформулированная супер-

цель является залогом успеха, мотивом к ее достижению. Научитесь правильно формулировать суперцель и успех не заставит вас ждать.

- «Затем разбейте ее на подцели и выработайте SMART-задачи». Как уже говорилось ранее, суперцель – это глобальная цель, миссия организации и для ее достижения необходимо выполнять более мелкие и реалистичные цели, которые, в свою очередь, достигаются путем разбиения на мелкие задачи.

3) Фокус внимания. Внешние факторы каждую секунду отвлекают нас от важных дел. Умение сосредоточиться и сфокусироваться на важном – залог эффективности. Научитесь визуализировать цели компании и представлять последствия от их невыполнения и, наоборот, их достижения, так вам будет легче понять, куда необходимо направить максимум энергии, а что убрать на второй план.

4) Принятие решений. Результат деятельности менеджера – это решение. Для эффективной деятельности и успешного развития организации необходимо принимать взвешенные и обдуманые решения. Для принятия оптимальных решений «вообразите несколько вариантов развития событий». Обдумывание различных вариантов развития событий дает возможность выбрать правильное решение.

5) Команды. Для эффективной деятельности необходимо создать именно команду, то есть управлять людьми так, чтобы сотрудники могли быстрее учиться и выдавать новаторские решения к обозначенному сроку.

- «Работайте с как, а не с кто». Равное право голоса и учет и восприятие чувств и эмоций других – необходимые условия успешного развития современных организаций.

- «Если вы возглавляете команду, подумайте о том, какую информацию несет ваше поведение». Руководитель – человек, который задает настроение коллектива, настраивает на работу и мотивирует, поэтому при общении с сотрудниками необходимо уметь доносить правильно информацию, создавать хорошее настроение и настраивать на продуктивность.

б) Управление другими. Чтобы управление другими приносило результаты:

- «Бережливые и гибкие методы управления». Применение различных методов управления в отличных ситуациях дают сотрудникам работать лучше, так как они понимают, что могут сами принимать решения, что они имеют поддержку коллег.

- «Предоставление права принимать решения тому, кто находится у истоков возникновения проблемы». Каждому свойственно ошибаться – это не означает, что человек, который ошибся должен быть отстранен от работы, дайте возможность сотруднику не только исправить ситуацию, но и раскрыть собственный инновационный потенциал.

• «Чувство контроля повышает мотивацию и может привести к ценным идеям и инновациям». Но контроль должен быть эффективным, а сотрудники должны знать что их предложения будут услышаны.

7) Инновации. Инновации – это движущая сила. В современном мире организация, имеющая и развивающая собственный инновационный потенциал, будет на шаг впереди других организаций. Умение чувствовать и принимать инновационные решения, а также критично относиться к уже принятым решениям, находя все новые более эффективные и инновационные решения.

8) Обработка данных. «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Умение использовать вновь полученную информацию и извлекать из нее только полезное, создает дополнительные возможности для развития организации. Работайте с новыми данными и извлекайте полезную информацию.

Манфред Кетс де Врис также изучал опыт успешных компаний с высокой производительностью в своей книге «Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта» изложил характеристики, присущие таким компаниям [5]:

1) Обычно сосредоточены либо на одном бизнесе, либо имеют очень сфокусированный спектр продукции.

2) Очень чувствительны к окружению, то есть ориентируются на внешнюю среду.

3) Сплоченные, с сильной культурой, общим видением мира и системой мышления.

4) Развивают лидеров на всех уровнях.

5) Постоянные инновации.

6) Поощряют оптимизм.

7) Понимают значимость удовлетворения клиентов.

8) Имеют культуру обучения.

9) Есть системная перспективная и стремление создать синергетический эффект.

10) Консервативны в финансовых вопросах.

Еще одним подтверждением важности инноваций в организации является исследование Красюка И. А. и Лямина Б. М. [6].

Таким образом, обзор современных исследований показал, что успеху современных организаций способствует ряд факторов:

1) Постоянное развитие инновационного потенциала и технологий;

2) Учет чувств и эмоций сотрудников.

3) Поддержка и развитие лидерства и самоуправления на всех уровнях организации.

4) Развитие корпоративной культуры и корпоративного обучения.

5) Ориентация на потребителя, учет его потребностей и стремление их удовлетворить.

6) Эволюционная цель, суперцель, миссия – видение будущего организации и стремление его достичь.

Примером успешной организации в Красноярском крае может стать АО «Искра». Рассмотрим на примере данной организации, каким образом реализуются вышеупомянутые характеристики успешных организаций (табл. 1). Отличительной особенностью АО «Искра» является то, что организация интегрированная и осуществляет полный цикл производства продукции.

Таблица 1

Характеристики успешных организаций на примере АО «Искра»

Характеристика	Проявление	Результат
Ориентация на потребителя, учет его потребностей и стремление их удовлетворить	Для удобства потребителей создан сайт, магазины в разных районах города. Мнение и пожелания потребителей всегда учитываются	Лояльность потребителей, постоянные клиенты, растущая доля на рынке
Эволюционная цель (миссия)	Миссия, которой придерживается организации – это Обеспечение надежного функционирования и развития компании с высокими показателями эффективности и максимальным снижением затрат	Организация постоянно развивается и стремится к самосовершенствованию
Постоянное развитие инновационного потенциала и технологий	Максимальное использование существующей технологической базы предприятия путем совершенствования структуры основных фондов, увеличения интенсивности их использования, обеспечение гибкости технологического процесса и возможности наращивания имеющегося технического и технологического потенциала. Постоянное обновление оборудования и внедрение новых технологий в области растениеводства, животноводства и производства	Возможность быстро адаптироваться к быстро изменяющейся внешней среде
Учет чувств и эмоций сотрудников	Поддержка и взаимоуважение – основа отношений в коллективе. Предложения сотрудников не остаются незамеченными	Дружеские отношения в коллективе способствуют росту производительности труда и развитию каждого сотрудника
Поддержка и развитие лидерства и самоуправления на всех уровнях организации	Самоуправление развивается на всех уровнях управления и во всех подразделениях, целеустремленные сотрудники с лидерскими качествами продвигаются по карьерной лестнице	Развитое самоуправление обеспечивает быстрое принятие решений

Характеристика	Проявление	Результат
Развитие корпоративной культуры и корпоративного обучения	Единый фирменный стиль в розничных магазинах, знание сотрудниками истории предприятия, новые сотрудники обучаются на рабочем месте опытными наставниками	Развитые нормы и ценности организации. Дружный коллектив

Умение перенимать опыт других компаний и совершенствовать его – залог успешности современных организаций. Однако, каждая организация должна понимать, что успешный опыт сегодня, может не принести должного эффекта завтра. Постоянное развитие инновационного потенциала организации должно стать первоочередной задачей современной успешной организации в условиях цифровой экономики.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р // Москва, 2017. – 88 с.
2. Лалу, Ф. Открывая организации будущего / Ф. Лалу. – М.: МИФ, 2018. – 176 с.
3. Шваб, К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. – М.: Эксмо, 2019. – 288 с.
4. Дахигг, Ч. Восемь правил эффективности: умнее, быстрее, лучше: секреты продуктивности в жизни и бизнесе / Ч. Дахигг. – М.: АСТ, 2017. – 480 с.
5. Кетс де Врис, М. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта / М. Кетс де Врисунок. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 277 с.
6. Красюк, И. А. Особенности инновационного развития предприятий торговой отрасли в современных экономических условиях / И. А. Красюк, Б. М. Лямина // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4 (68). – С. 101–104.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ ГАРМОНИЗАЦИИ ЦЕЛЕЙ СТЕЙКХОЛДЕРОВ

В данной статье раскрывается содержание понятия «стейкхолдеры» и отражается процесс выбора стратегии для предприятий малого бизнеса на основе гармонизации целей стейкхолдеров, что приводит к увеличению конкурентоспособности предприятия.

***Ключевые слова:** стратегия, стратегическое управление, SWOT, стейкхолдеры, конкурентоспособность, менеджмент, малый бизнес, малое предпринимательство.*

В наше время все большее количество людей начинают заниматься предпринимательской деятельностью. Это обуславливается низкими входными барьерами на большинство рынков, а также всевозможными государственными программами поддержки малого и среднего бизнеса. Однако ключевой проблемой, как правило, становится факт отсутствия образования согласно профилю выбранного формата предпринимательской деятельности, недостаток навыков и компетенций. В связи с чем управление предпринимательской структурой и определение путей развития становится процессом, основанным на догадках и личных (субъективных) ощущениях.

Из этого вытекает основная проблема – на предприятии начинают преобладать стихийные неконтролируемые процессы. В результате чего растет число предприятий прекращающих свое существование по причине банкротства. Именно поэтому возникает необходимость применения бизнес стратегий на предприятиях малого бизнеса в условиях рынка, особенно рынка российского, для которого характерна непредсказуемость, а также подверженность влиянию кризисной ситуации, сложившейся в рамках нашей страны. Однако при выборе стратегии множество предпринимателей сталкиваются с проблемой определения наиболее эффективной стратегии.

На данный момент существует множество методик проведения SWOT-анализа. Однако ключевой проблемой при данном анализе выступает процесс выбора оптимальной стратегии. Большинство методов выбора оптимальной стратегии упираются в экспертную оценку, а также достижение целей организации. Однако порой предпринимателю достаточно сложно найти экспертов или дать экспертное заключение на основе

собственных знаний. Именно поэтому возникает необходимость прибегнуть к помощи стейкхолдеров.

Под стейкхолдерами следует понимать определенные группы или же отдельные индивиды, которые прямым или косвенным образом оказывают особое воздействие на различные аспекты функционирования фирмы [1, 2].

Как правило, принято выделять следующих стейкхолдеров: собственников компании, её наёмных менеджеров, персонал компании, покупателей продуктов компании, поставщиков ресурсов, государство, местное сообщество (социум) и общественные группы (организации) [3].

Однако рассматривая предприятие малого бизнеса можно ограничиться следующим кругом стейкхолдеров: собственники компании, менеджмент компании, персонал, потребители, поставщики и конкуренты.

Одним из основоположников теории влияния стейкхолдеров на выработку и реализацию стратегии выступал Г. Джонсон [4]. Согласно его теории ключевым фактором успеха реализации стратегии выступает содействие ожиданиям заинтересованных сторон. Г. Джонсон выдвинул модель представленную на рис. 1.

		Уровень интереса	
		Низкий	Высокий
Уровень власти	Высокий	Сегмент С Поддерживать удовлетворенность	Сегмент D Активно управлять
	Низкий	Сегмент А Наблюдать (минимальные усилия)	Сегмент В Держать в курсе дел

Рис. 1. Типология стратегий Джонсона

Согласно теории Джонсона, при разработке стратегии важно верно выстраивать коммуникации с каждым сегментом, так например, с сегментом D необходимо поддерживать постоянную коммуникацию и вовлекать их в реализацию стратегии. Это обуславливается тем, что именно данный сегмент способен как содействовать, так и препятствовать реализации стратегии.

Сегмент С отличается своей пассивностью по отношению к разработке и реализации стратегии, однако в случае возникновения трудностей, интерес данного сегмента значительно возрастает, что переводит их в сегмент D. Результат такого прихода является фактором риска, что негативно отражается на реализации стратегии.

По мнению Г. Джонсона в случае если сегменту В своевременно предоставлять всю необходимую информацию, а также объяснять суть принимаемых решений, данный сегмент может выступить в качестве ос-

нового сторонника реализации стратегии и помочь оказать воздействие на более значимые сегменты.

Сегмент А не способен оказать воздействие на реализацию стратегии, к тому же он не заинтересован в этом, поэтому взаимодействие с ним должно быть минимально с целью экономии времени и ресурсов.

Алгоритм, согласно которому целесообразно проводить выработку и выбор стратегии для предприятий малого бизнеса можно представить следующим образом (рис. 2).

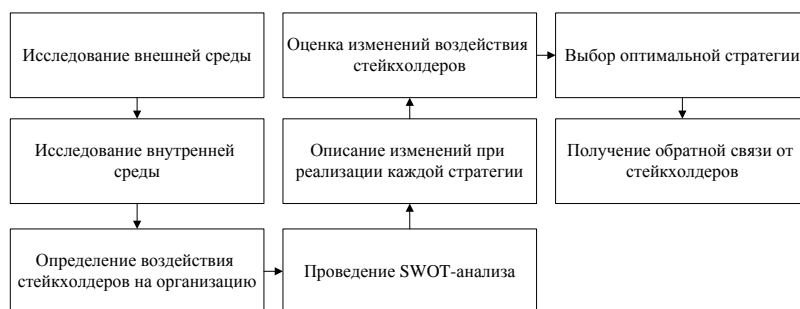


Рис. 2. Алгоритм выработки и выбора стратегии
(составлено автором)

В основу оценки влияния стейкхолдеров легла матрица, разработанная С. Дворачековым [5]. Однако было проведено преобразование данной матрицы, с целью оценки влияния стратегии на текущее положение стейкхолдеров (рис. 3).



Рис. 3. Модель полей влияния стейкхолдеров на организацию
(составлено автором)

В данной модели каждое поле отражает текущую ситуацию касемо существующей стратегии.

Поле 1 – самый благоприятный вариант для компании, в данном поле все стейкхолдеры максимально разделяют цели организации и направляют

усилия на их достижение. Иными словами данное поле можно назвать «поле развития».

Поле 2 – стейкхолдеры могут оказывать достаточное влияние на организацию, но не имеют сильного интереса к ее развитию, в результате чего поле получило название «поле стагнации».

Поле 3 и поле 4 – это предкризисные поля, так как в данных полях значения по каждому показателю приближены к 0. В случае если стейкхолдер нейтрален по отношению к организации, он может изменить собственное мнение под сторонним давлением, что вносит фактор неопределенности в деятельность организации.

Поле 5 – поле «кризиса», в данном поле стейкхолдеры не заинтересованы в развитии организации и при этом имеют силу воздействовать на нее.

Поле 6 – поле повышенной опасности, в данном поле стейкхолдеры целенаправленно тормозят развитие организации, при этом обладая достаточной силой для этого.

Расположение стейкхолдеров на данной модели осуществляется путем поиска точек координат по следующему принципу:

1. Ось ОУ – определение координаты происходит путем оценки силы влияния стейкхолдера на организацию, где 5 – наибольшая сила, 0 – наименьшая сила влияния.

2. Ось ОХ – определение координаты происходит путем оценки содействия/противодействия стейкхолдера развитию организации, где –5 – максимальное препятствие развитию организации, +5 – максимальное содействие.

После определения координат необходимо определить вес стейкхолдера, путем суммирования каждой из координат по модулю.

Суть метода заключается в том, что изначально оценивается исходное положение стейкхолдеров в рамках реализуемой стратегии, после чего проводится анализ и определяются возможные стратегии. Описывается результат от каждой стратегии и анализируется, как изменится положение стейкхолдеров в случае наступления данного результата.

Рассмотрим данный метод на примере ООО «Кр-001».

Текущее положение стейкхолдеров было оценено следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Текущее положение стейкхолдеров ООО «Кр-001»

№	Стейкхолдеры	Степень поддержки/противодействия ($\pm X$)	Сила влияния стейкхолдера (Y)	Параметры важности заинтересованной стороны ($ \pm X + Y$)
1	Руководство компании	+4	5	9
2	Менеджмент компании	+3	4	7

3	Сотрудники ком- пании	+2	2	4
4	Потребители	0	4	4
5	Поставщики	+2	0	2
6	Конкуренты	-5	2	7

Это было отражено на предлагаемой модели (рис. 4).

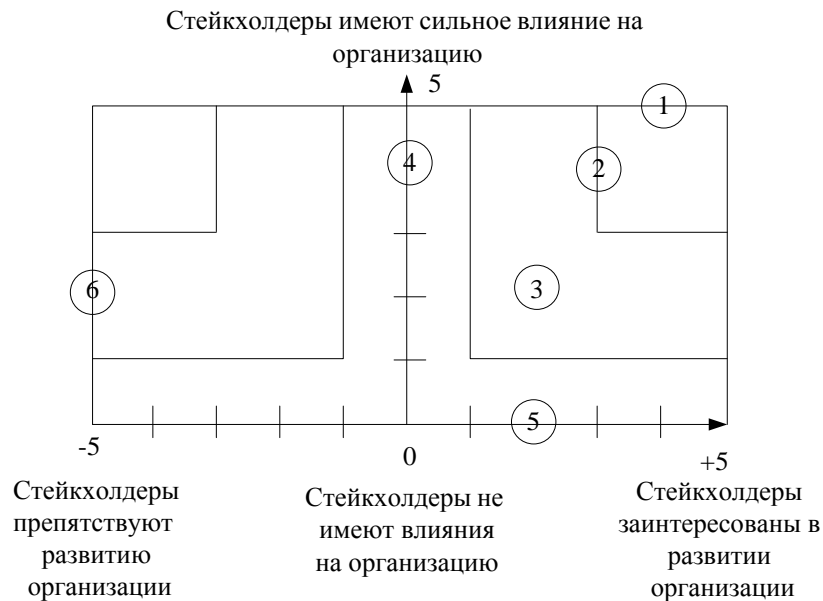


Рис. 4. Текущая модель полей влияния стейкхолдеров на ООО «Кр-001»

Чтобы понять в каком состоянии находится организация необходимо вычислить вес полей путем суммирования параметров важности стейкхолдеров находящихся в одном поле. Вес поля 1 – 9, поля 2 – 12, поля 3 и 4 – 6, поля 5 – 7, поля 6 – 0. Таким образом, можно говорить, что организация находится в стадии стагнации.

После проведения SWOT-анализа было предложено несколько стратегий. Описан возможный результат каждой из них и представлен стейкхолдерам. Опираясь на возможный результат, была зафиксирована динамика положения каждого из стейкхолдеров, наиболее предпочтительной оказалась бизнес стратегия, направленная в сторону доработки существующего кафе. Положение стейкхолдеров в случае успешной реализации данной стратегии представлено в табл. 2.

модель характеризуется простотой и экономичностью, так как нет необходимости привлекать большое число профессиональных экспертов, ведь результат положения стейкхолдеров можно получить путем классического опроса.

Библиографический список

1. Стратегический менеджмент организации и стейкхолдеров / Д. Харрисон, С. Джон. – СПб: Легион, 1996. – 267с.
2. Попов, С. А., Фомина Л. Л. От теории стейкхолдеров – к реализации концепции общих ценностей // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 14. – № 2. – С. 60–65.
3. Freeman, R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R. E. Freeman – Pitman., 1984.
4. Dworatschek, S. «Lecture on PM in a master programme» / S. Dworatschek // 2000. – Vol. 4.
5. Johnson, G. Exploring Corporate Strategy. Harlow: Pearson Education Limited / Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. // 2008.

УДК 796.035:339.187

В. М. Плескач

Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ОЦЕНКА НАПРАВЛЕНИЙ СБЫТОВОЙ И КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ФИТНЕС-ЦЕНТРА «FAMILY FITNESS DAVINCI»

В статье рассматривается эффективность сбытовой и коммуникационной политик фитнес-центра «Davinci», выделяются наиболее популярные направления фитнес-услуг, рассматриваются стратегии развития, предполагаемые результаты осуществления необходимых мероприятий.

Ключевые слова: фитнес-услуги, продвижение, коммуникационная политика, сбытовая политика.

Актуальность данной статьи заключается в том, что в настоящее время в условиях конкурентной борьбы для любого предприятия очень важно грамотно развивать сбыт и коммуникации, так как это определяет конкурентоспособность предприятия. Каждому предприятию необходимо знать какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам нужно производить.

Чем лучше разработан на предприятии план сбыта и коммуникаций, тем эффективнее будет и его деятельность.

Автором было проведено исследование в срок с 15.04.2019 по 1.05.2019 с целью оценить, насколько эффективна сбытовая и коммуникационная политика на предприятии.

«Davinci Family Fitness» – современный фитнес-центр, расположенный в г. Красноярске, в парке им. Гагарина. На рынке фитнес-услуг работают с 2014 г. На его площади расположены: тренажерный зал, кардио-зона; зал дзюдо; зал бокса и единоборств; залы групповых программ, единственный в городе горнолыжный тренажер SkyTech и другие. Данное предприятие можно назвать рентабельным, так как с каждым годом прибыль от продаж растет.

Говоря о сбыте в фитнес-центре, необходимо рассмотреть матрицу Ансоффа [2] для выбора одной из типовых маркетинговых стратегий развития, наиболее подходящую при данных рыночных условиях.

Так, фитнес-центр «Davinci» работает на существующем рынке с существующим товаром, тем самым, используя стратегию проникновения на рынок. Целью стратегии – увеличить объемы сбыта, количество продаж. Для достижения такой цели могут использоваться следующие инструменты: расширение рыночной доли; привлечение новых потребителей; поиск новых возможностей использования продукта потребителями. Сохранение или увеличение дохода и прибыли при выборе стратегии проникновения достигается за счет удержания и/или расширения доли рынка. Риски при этом минимальны, поскольку предприятие действует на хорошо знакомом и привычном рынке и имеет дело с хорошо знакомым товаром.

Фитнес-центр также использует некоторые методы стимулирования сбыта. Например, за продажу пакетов тренировок тренерам + 10 % со стоимости пакета; денежные поощрения в день рождения сотрудника; торговым партнерам выделяются подарочные абонементы на взаимовыгодных условиях [5].

Для увеличения эффективности работы фитнес-центра «Davinci» была выбрана стратегия развития товара, связанная со стремлением привлечения новых потребителей и увеличения объема сбыта, за счёт внедрения новых фитнес-услуг. В конечном итоге, нужно добиться увеличения количества потребителей. В настоящий момент фитнес-центр «Davinci» стремится расширить спектр предложений фитнес-услуг, повысить уровень обслуживания.

Таким образом, мы получаем максимальное удовлетворение спроса потребителей, рыночную устойчивость фитнес-центра и конкурентоспособность продукции, а также положительную репутацию на рынке.

Продвижение – это любая форма донесения до потребителя об информации по поводу услуг, преимуществах организации и выгодах. Продвижение включает в себя: рекламу, мероприятия по связям с общественностью, прямой маркетинг, пропаганду, мероприятия по стимулированию сбыта.

В табл. 1 рассмотрим зависимость между двумя показателями: затратами на рекламу и величиной продаж фитнес-центра.

Таблица 1

Анализ зависимости величины продаж от затрат на рекламу в фитнес-центре

Год	Затраты на рекламу, тыс. руб.	Величина продаж, тыс. руб.
2014	121	1 321
2015	153	1 457
2016	186	1 550
2017	193	1 559
2018	201	1 870

Исходя из данных, приведенных в табл. 1, построим корреляционную матрицу (рис. 1) для определения степени зависимости величины продаж от вложений в рекламу.

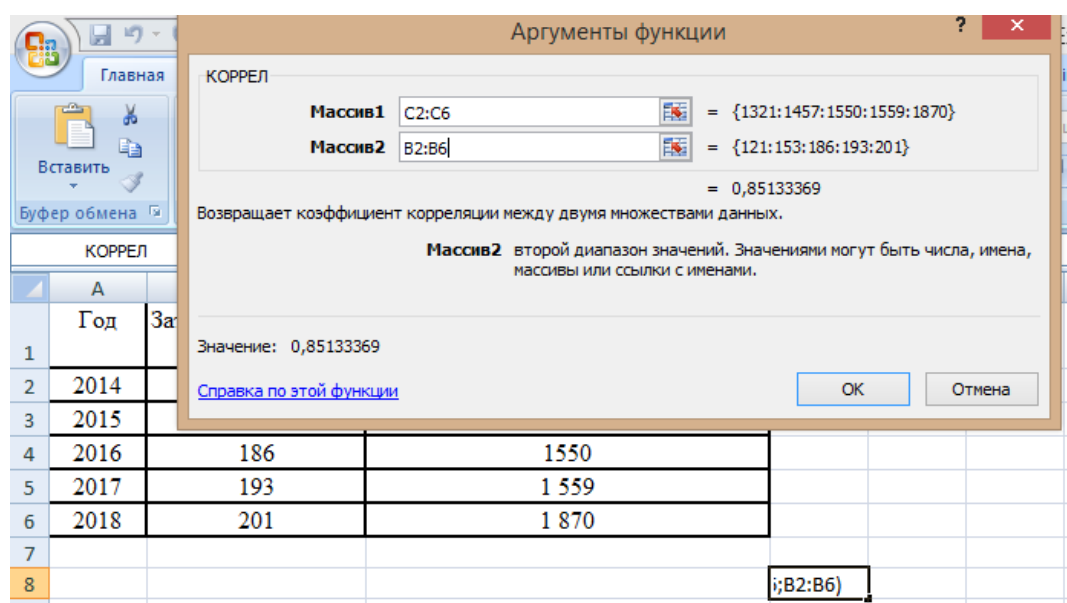


Рис. 1. Корреляционная матрица маркетинговой деятельности фитнес-центра [1]

Построив корреляционную матрицу в программе Excel мы получили коэффициент 0,85. Это является очень высоким признаком зависимости одной величины от другой, что свидетельствует о необходимости составления эффективного плана рекламных мероприятий и вложений в рекламу для привлечения новых клиентов и, соответственно, получения прибыли.

На данный момент фитнес-центр занимается рекламой своих услуг. О деятельности компании можно узнать на сайте компании (<https://davinci.fit/>) в социальных сетях «ВКонтакте» (<https://vk.com/fitdavinci>) и «Инстаграм» (<https://www.instagram.com/fitdavinci/>), где непосредственно написан адрес, телефон, сфера предоставляемых услуг, проводятся анонсы предстоящих событий, проходят розыгрыши, освещается жизнь фитнес-центра, сотрудников и клиентов.

В социальных сетях активно привлекают аудиторию конкурсами и различными полезными материалами для здорового образа жизни. Это как программы питания, так и рекомендации по тренировкам от специалистов фитнес-центра. Также об организации узнают другие потребители по рекомендациям и советам своих знакомых, друзей, родственников.

Для того, чтобы оценить маркетинговую деятельность фитнес-центра необходимо детально проанализировать ее работу, используя комплекс маркетинга 7P.

Фитнес-центр «Davinci» реализует свои услуги через спектр фитнес-услуг: силовые тренировки, тренажерный зал, кроссфит, йога, пилатес, аэробика, солярий, занятия для детей, аэройога, сауна. В последнее время фитнес-услуги пользуются большим спросом, так как существует популяризация здорового образа жизни.

Такие направления как тренажерный зал, аэробика йога, хатха йога, пилатес находятся в «звездах», они наиболее популярны, привлекательны, перспективны. Однако такие услуги в организации как занятия для детей, сауна и солярий находятся в «дойных коровах», которые приносят стабильный доход в организацию [4]. А фитнес-услуги кроссфит и аэройога только выходят на рынок. И фитнес-центр «Davinci» одна из первых организаций, которые предоставляют эти услуги.

Для клиента важно не только качество оказываемых услуг, но и четкая организация, внимательные отношения. Поэтому в фитнес-центре создано расписание для всех фитнес-услуг по удобному графику для клиентов. Для потребителей, которые занимаются по программе персональной тренировки разработаны специальные упражнения и план питания.

Кроме того, в организации существует система предоставления услуг в кредит, то есть в фитнес-центре имеется возможность при покупке годового абонеента в случаях, если у клиента на данный момент отсутствуют свободные денежные средства, то он может воспользоваться «рассрочкой» при оплате фитнес-услуг.

Материальное свидетельство представляют собой физическую среду, в которой осуществляется обслуживание потребителей, а также любые материальные элементы, способствующие повышению эффективности услуг и информированности потребителей. Так, в фитнес-центре «Davinci» разработан специальный дизайн в залах и раздевалках, а вывешенные на стене сертификаты и дипломы тренеров и инструкторов говорят об уровне профессиональности персонала и выступают одним из факторов доверия потребителей.

Анализируя маркетинговую деятельность фитнес-центра «Davinci» можно сделать вывод о том, что компания использует не в полной мере все инструменты маркетинга. Особое внимание стоит уделить именно продвижению своих фитнес-услуг.

Таким образом, целью фитнес-центра является увеличение прибыли на 14 %. Цели маркетинга:

1) Увеличение количества фитнес-услуг на 3 единицы, а именно внедрить такие направления фитнеса, как будокон, байлотерапию, фитнес на трапециях, добавить такую услугу, как макияж для соревнований по фитнес-бикини, увеличить количество новейших тренажеров, чтобы занятия в тренажерном зале стали еще разнообразнее;

2) Увеличение выручки от продаж на 637 тыс. руб. путем привлечения новых клиентов за счет введения новых услуг и развития уже имеющихся;

3) Создание и улучшение имиджа, известности фитнес-центра с помощью рекламных объявлений в различных источниках и проведения мероприятий на территории фитнес-центра и парка им. Гагарина.

Для достижения представленных целей необходимо разработать стратегии маркетинга: сбытовую, направив все усилия на конечного потребителя и коммуникативную [3].

Подводя итог можно сказать, что использование стратегий приведет к более эффективной работе предприятия: увеличению объемов сбыта фитнес-центра, расширению клиентской базы, повышению востребованности «Davinci» на данном рынке.

Библиографический список

1. Румянцев М. И. Методические указания. Корреляционный анализ. Магнитогорск: МГТУ им. Г. И. Носова, 2017. – 12 с.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2012.

3. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 456 с. – Серия: Бакалавр. Прикладной курс.

4. Сулова Ю. Ю. [и др.] Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.]; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2018.

5. Козлова О. А. Основы маркетинга: учеб. пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.

БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Статья посвящена одному из новейших аспектов бизнес-моделирования, а именно его реализация в условиях цифровизации, освещены основные теоретические аспекты условий реализации бизнес-моделирования в современных условиях технологического развития и представлен пример его применения на реально существующем предприятии.

***Ключевые слова:** бизнес-моделирование, цифровизация экономики, развитие бизнеса.*

Тема цифровизации экономики актуальна сейчас во всем мире. Данный факт обязан учитывать менеджмент любой организации – от малых бизнесов до крупных международных компаний.

Термин «цифровизация» наиболее просто и понятно описала Луиза Гагут, сказав, что «это средство получения желаемого исхода, а именно гибкого производства, приносящего клиентам отличный результат, а владельцам – более высокую прибыль» [1].

Актуальность темы состоит в безусловной важности использования инструментов бизнес-моделирования, учитывающего новые веяния и тенденции развития экономика страны, для обеспечения выживания организации на современном рынке.

В. Репин определяет понятие бизнес-моделирования как процесс создания и интеграции бизнес-моделей организации, к ним могут относиться стратегия организации, все протекающие в ней бизнес-процессы, ее структура, качество производимого блага и прочее [3]. Бизнес-моделирование используют с целью формализации и оптимизации деятельности предприятия.

Т. Сапожков выделил следующие основные способы создания «бизнес-моделей»:

- нотации специализированного программного продукта: комбинация графики, таблиц и текста;
- графическое описание: дерево, блок-схема, технологическая карта;
- табличное описание;
- текстовое описание» [4].

Фундаментом для всей системы управления в целом выступает система управления бизнес-процессами. Управление этой системой входит в бизнес-моделирование.

«Оптимизация бизнес-процессов (Business Process Optimization) – непосредственная разработка и реализация мероприятий по совершенствованию (реорганизации) бизнес-процессов компании» [5].

Завоевание рынка, сокращение времени принятия и исполнения заказа, оптимизация материальных запасов – это и многое другое становится возможным только тогда, когда у менеджмента имеется представление о реальном функционировании системы бизнес-процессов. Цели по усовершенствованию бизнес-процессов достижимы лишь в тех системах организации, в которых проводится комплексное исследование их текущее состояние.

Рассмотрим существующие методы оптимизации бизнес-процессов, описанные В. Н. Репиным.

Под методом *«исключать»* подразумевают мероприятия, направленные на уменьшение иерархичности процессов, протекающих на предприятии, ликвидацию помех, сокращения расходов на логистику, усовершенствование входного контроля [2].

Облегчать, оптимизировать принятие заказа, сокращать время на его исполнение – это метод *«упрощать»*. К данному методу также относят сокращение структурности товара/услуги, оптимизация работы предприятия в целом, дифференциация работ и т. п.

Управление местами возникновения затрат, затратами на производство, количеством и длительностью бизнес-процессов производственного цикла – такие мероприятия предполагает метод *«сокращать»*.

Под методом *«ускорять»* предполагается, что будут проведены мероприятия, направленные на симуляцию, быстрое проектирование образцов, автоматизацию максимально возможного количества производственных процессов.

Следующий метод, названный автором – *«изменять»*. В его основе лежит идея об исследовании и апробировании всех возможных вариантов технологий, схем работы организации, размеров партий, порядка обработки и прочего, с целью выбора оптимальных вариантов.

Оптимизация направляется на реализацию поставленных целей и содержит мероприятия, устраняющие обнаруженные проблемы, что необходимо для любой организации, так как влечет за собой сокращение издержек, повышение покупательского спроса, приобретение новых конкурентных преимуществ. В век новейших технологий оптимизировать бизнес-процессы становится проще. При грамотном внедрении и использовании ноу-хау компания может получить положительный эффект, в то время как игнорирование технического прогресса дает противоположный эффект.

Индустрия общественного питания сегодня преследует цель привлечь потенциальных потребителей. С ускорением технического прогресса, перенасыщением предложений на рынке общепита это становится

только труднее день ото дня, что также принуждает менеджмент действовать решительнее в вопросах о внедрении инноваций.

Проанализируем деятельность объекта исследования с позиции цифровизации его деятельности.

ООО «Стар Фуд» – это сеть ресторанов быстрого обслуживания г. Красноярска «Stark's», основным видом деятельности предприятия является «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания».

Об интересе менеджмента ООО «Стар Фуд» к цифровизации можно судить по уже применяемым новым технологиям, а именно системе электронной очереди и применению платформы для автоматизации предприятий общественного питания R-keeper.

Система электронной очереди представляет собой систему, имеющая широкие функциональные возможности, которая позволяет предложить потребителю лучшее обслуживание, персоналу комфортные условия работы, а руководителю инструмент для контроля работы персонала по нагрузке и качеству.

Что касается R-keeper, «платформа разработана для небольших кафе, баров, многозальных ресторанов и крупных сетей. Автоматизация обеспечивается двумя программными уровнями: кассовым и менеджерским. Кассовый уровень обеспечивает автоматизацию процесса продаж и формирование соответствующей базы данных.

Менеджерский уровень отвечает за формирование справочников, распределение прав доступа, настройку кассового уровня, установку параметров и настроек отчетов, разработку и внедрение маркетинговых программ, обеспечение взаимодействия с другими системами.

Для автоматизации складского учета в системе R-Keeper используется программа Store House, позволяющая полностью контролировать процесс управления производством. Совместимость Store House с системой бухгалтерского учета «1С:Бухгалтерия» позволяет пользователю на основе документов Store House автоматически формировать в «1С:Бухгалтерия» журнал операций и журнал проводок» [2].

Несмотря на то, что организация уже использует представленные выше технологии, не нужно забывать, что нет предела совершенству. Оптимизировать рабочий процесс, сокращать время принятия и отдачи заказа гостю необходимо непрерывно, так как конкуренты «не стоят на месте» в своем развитии.

Для этого рассмотрим процесс принятия, приготовления и отдачи заказа:

- 1) гость делает заказ в зоне кассы, его принимает кассир-бариста;
- 2) по системе R-Keeper заказ «выводится» на экраны бара и кухни, повара начинают готовить заказ с момента его появления на экране (гость еще в зоне кассы);
- 3) кассир-бариста приступает к приготовлению напитков и оформлению десертов только после отдачи чеков всем гостям;
- 4) отдача напитков в зону кухни;

5) отдача всего заказа гостю.

Представим Вышеизложенный алгоритм в виде блок-схемы (рис. 1).

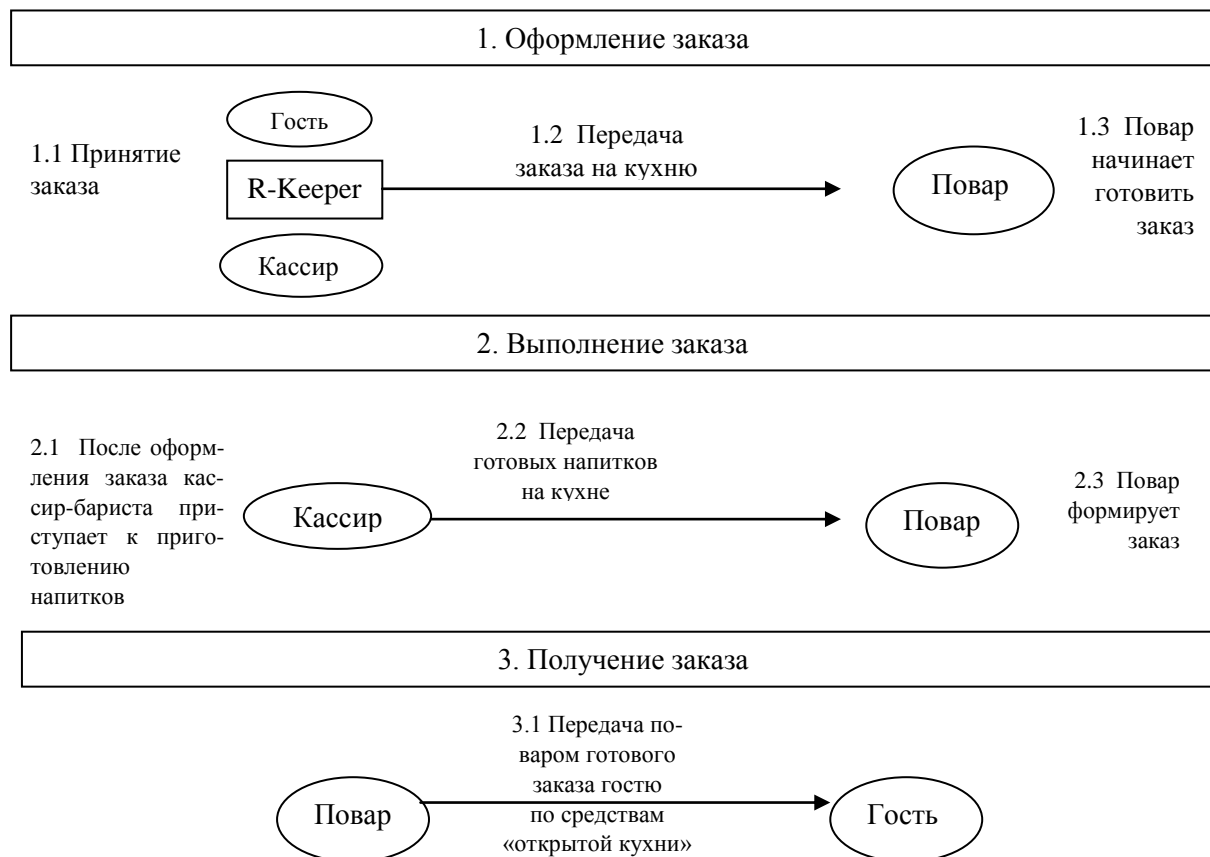


Рис. 1. Алгоритм оформления, выполнения и выдачи заказа ресторана «Stark's»

Это необходимо для выявления узких мест и дальнейшей разработке управленческого решения для их устранения.

Проанализировав алгоритм, представленный выше, можно сделать вывод, что очевидным узким местом является то, что бариста готовит напитки только после принятия всех заказов. В часы повышенного трафика это увеличивает время отдачи заказов, а блюда, приготовленные раньше напитков, остывают.

Есть несколько вариантов решения данной проблемы: ввести систему Plazius, позволяющую оплачивать счет в кафе и ресторанах самостоятельно; ввести должность кассира отдельно от должности бариста; не решать данную проблему.



Рис. 2. «Дерево решений»

Для выбора из предложенных альтернатив применим метод «Дерево решений», представленное на рис. 2.

Первый вариант, рассмотренный на рис. 2 – «Не решать проблему». Затраты на него были рассчитаны с предполагаемыми потерями прибыли от «разочарованных» долгим ожиданием гостей в год – примерно 3 %. Так, сумма предполагаемой годовой прибыли была умножена на этот процент и получено значение в идее убытка, равного 82,8 тыс. руб.

Наиболее затратным вышло решение о введении отдельной должности «кассир». Учитывая тот факт, что ресторан работает 12 часов ежедневно, ставка кассира будет равна ставке бариста (115 руб./час), то можно произвести расчет затрат на заработную плату кассиров в год следующим образом:

$$12 \text{ час.} \cdot 115 \text{ руб.} \cdot 365 \text{ дней} = 503\,700 \text{ руб.}$$

Наиболее выгодным решением оказалось введение системы Plazius. Единовременная закупка оборудования и ежемесячное обслуживание стоимостью 3 тыс. руб. обойдется организации в первый год использования в 186 тыс. руб. Учитывая то, что в последующие годы расход будет осуществляться только на обслуживание, данный вариант наиболее выгоден для организации.

Рассмотрим, как же работает данная система и как она внедрится в представленный выше алгоритм работы ресторана. Система подразумевает, что гости будут самостоятельно оплачивать заказ без участия кассира-бариста, а в это время напитки и блюда будут уже готовиться. Время ожидания гостя от этого только сократится.

Кассир-бариста сформировав заказ сообщает номер заказа гостю, он проходит к экрану Plazius, оплачивает заказ по номеру, получает чек.

Итак, можно сделать вывод: цифровизация экономики не обходит ни одно предприятие. Однако, это можно использовать и в пользу организации, поэтому так важно следить за веяниями технологического развития. Разработанное решение оптимизации процессов работы ресторана, позволит повысить покупательский интерес, а также поспособствует росту конкурентоспособности предприятия.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Гагут, Л. Ноосферное развитие экономики и общества / Л. Гагут. – Москва: Экономическая школа, 2017. – 132 с.
2. Репин, В. Н. Бизнес-процессы. Моделирование, внедрение, управление / В. Н. Репин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 45 с.
3. Репин, В. Н. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. Н. Репин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 48 с.
4. Сапожков, Т. В. Сравнительный анализ подходов к моделированию бизнес-процессов / Т. В. Сапожков. – М.: Синергия, 2017. – 14 с.
5. Фоссен, Г. Бизнес-процессы: Языки моделирования, методы, инструменты / Г. Фоссен, Ф. Шентеллер. – М.: Альпина паблишер, 2019. – 21 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

В статье рассматриваются внутренние и внешние основания стратегий предприятия сферы услуг. Рассмотрены основные факторы влияния и недостатки стратегического управления предприятия сферы услуг. Предложены пути решения проблемы.

***Ключевые слова:** эволюция теории стратегического управления, сфера услуг, стратегия.*

С одной стороны, в условиях развития инновационной экономики российский сектор услуг должен быстро реагировать на нестабильную ситуацию на рынке, а с другой – разрабатывать долгосрочную конкурентную политику и стратегию развития предприятий. Теоретическое, методическое и практическое дальнейшее развитие как стратегического управления компаниями сферы услуг, так и системной поддержки имеет особое значение. Механизмы стратегического управления можно назвать одним из эффективных методов, направленных на повышение эффективности управления предприятием.

С развитием экономики, все более значительную роль начинает принимать практика стратегического управления, поскольку обычные методы направленные на увеличение производительности и конкурентоспособности часто не дают необходимых результатов, которые необходимы для динамичного развития предприятию в рыночной среде. Определение стратегии управления предприятием имеет решающее значение, как для самих экономических единиц, так и для территориальных единиц, в которых они работают. Развитие стратегического управления на предприятии обязательно должно охватывать внешнюю среду, учитывать все происходящие в ней изменения. Исходя из этого, встает острая необходимость в рассмотрении эволюции теории стратегического управления (рис. 1) [6].

Среди всех существующих концепций стратегического управления можно выделить две концепции, которые наиболее явно отвечают требованиям современной экономики (рис. 2).

Эти концепции включают в себя разработку стратегии управления предприятием, основанной на развитии внутренних ресурсов, и определение стратегии, основанной на изменениях рыночной среды ком-

пании. Данные концепции являются наиболее эффективными, обеспечивая интеграционный эффект.

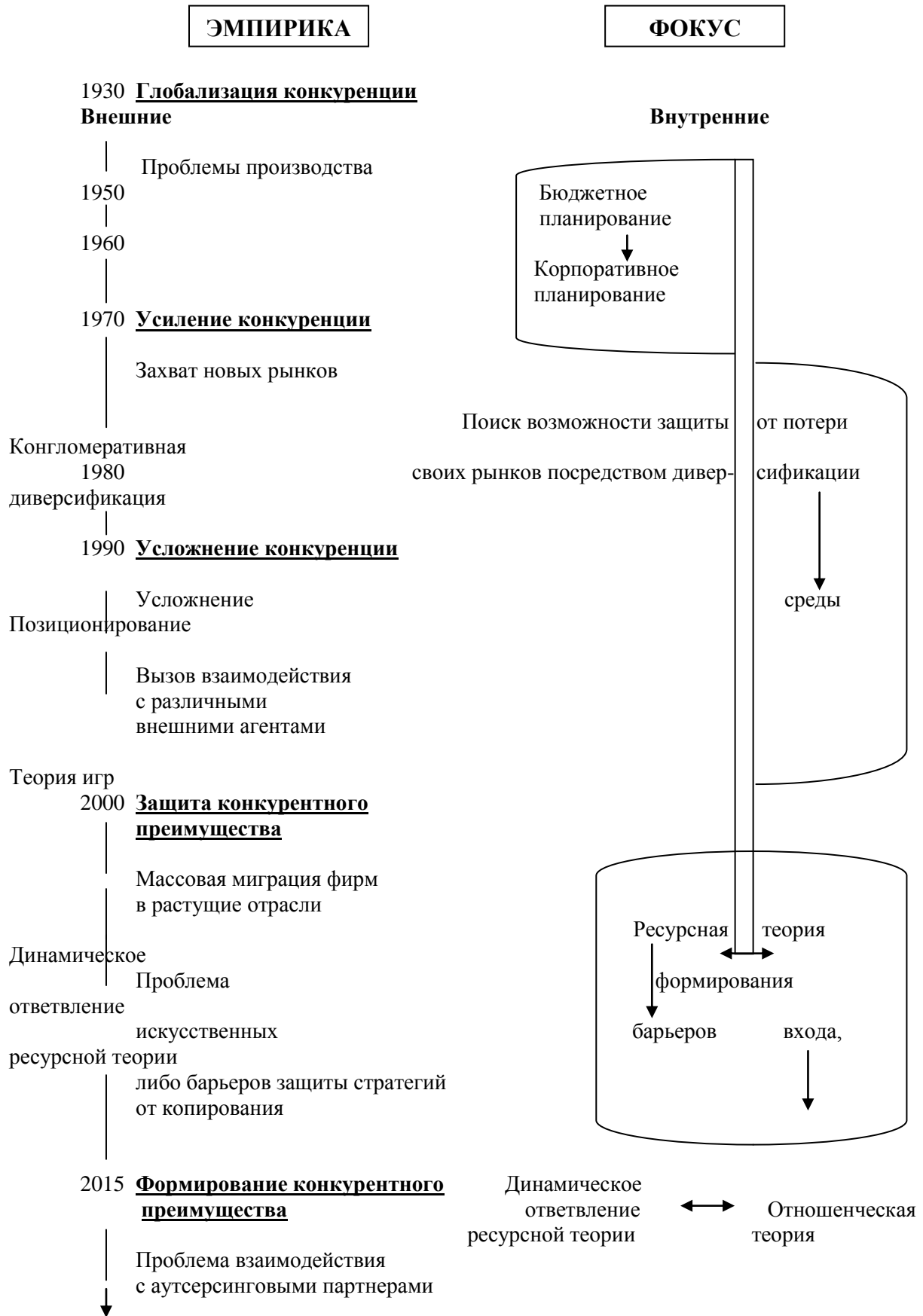


Рис. 1. Внутренние и внешние основания стратегии (разработано автором на основе автореферата Двинский Д. Ю.)

Критерии	Ресурсная концепция	Концепция заинтересованных сторон
Единица анализа	Фирма	Сеть заинтересованных фирм
Основные источники прибылей выше среднеотраслевых	Редкие физические ресурсы, человеческие ресурсы, технологические ресурсы,	Отношения, ведущие к росту доходов и/или снижению издержек и рисков,
Единица анализа	Фирма	Сеть заинтересованных фирм
Механизмы собственности/ контроля на/над процессами/ресурсами, обеспечивающими генерирование рента	Индивидуальная фирма	Коллективные (с участием заинтересованных сторон)
Средства сохранения организационного богатства	Барьеры на уровне фирмы, затрудняющие имитацию: редкость ресурсов, экономическая невозможность быстрого воздействия	Специфические для фирмы связи и имплицитные соглашения, ведущие к росту и/или снижению издержек и рисков

Рис. 2. Сравнение ресурсной концепции и концепции заинтересованных сторон

В современных экономических условиях наиболее важной задачей для многих компаний является консолидация и расширение своих позиций на рынке товаров и услуг.

Это определяет необходимость эффективной финансовой политики для компании, особенно в области рационального использования финансовых ресурсов, что позволяет компании своевременно инвестировать средства в новые производства, обеспечивать затраты на их расширение и техническую реализацию.

По мнению В. М. Родионовой «под финансовыми ресурсами понимаются денежные доходы, накопления и поступления, находящиеся в собственности или распоряжении субъектов хозяйствования или органов государственной власти и местного самоуправления и используемые ими на цели расширенного воспроизводства, социальные нужды, материальное стимулирование работающих, удовлетворение других общественных потребностей» [5].

Состояние общества (организации, компании) зависит от финансовых ресурсов, состоящих как из собственных средств, так и из заемных внешних средств. Дебиторская задолженность признается в балансе организации как актив. В этом случае наличие претензий приводит к дополнительным расходам и может привести к потере финансовой устойчивости организации. На практике, однако, такие операции могут быть выполнены только тогда, когда все законные методы сбора требований были исчерпаны.

Благодаря своевременному анализу финансовых ресурсов организации, проблемы организации, связанные с обеспечением ее финансовой устойчивости и платежеспособности, могут быть определены заранее.

В рамках исследования для ООО «ВОСТОКПРОЕКТ», основной деятельностью которого является проектирование зданий сооружений и последующее сопровождение проектов до их реализации, сформированы возможные угрозы финансовым показателям деятельности организации, представленные в табл. 2.

**Рекомендации по совершенствованию учета
дебиторской и кредиторской задолженности ООО «ВОСТОКПРОЕКТ»**

Недостатки, выявленные в бухгалтерском учете дебиторской и кредиторской задолженности	Предлагаемые рекомендации
Низкий контроль состоянием дебиторской задолженности	Регистр учета дебиторской задолженности заказчиков проектных работ
Отсутствие возможности просмотра остатков задолженности с учетом сроков просрочки	Регистр учета дебиторской и кредиторской задолженности по срокам

Первым недостатком может выступать низкий контроль состоянием дебиторской задолженности ООО «ВОСТОКПРОЕКТ».

Регистр учета дебиторской задолженности заказчиков проектных работ ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» позволяет осуществлять контроль за периодами погашения задолженности заказчиков, т. к. в нем фиксируется как дата выполнения проектных работ из условий договора, заключенного с ООО «ВОСТОКПРОЕКТ», так и дата выплаты денежных средств за выполненные работы. Аналогичным образом можно отследить суммы задолженности заказчиков, зафиксированные как в размере, в котором заказчик обязался оплатить выполняемые ему работы, так и в размере котором заказчик реально оплатил работу ООО «ВОСТОКПРОЕКТ».

Регистр учета дебиторской задолженности заказчиков проектных работ ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» представлен на рис. 2.

Организация:
Единицы измерения:

ООО «ВОСТОКПРОЕКТ»
Рубли

Регистр учета дебиторской задолженности заказчиков проектных работ
№ 1 за период с 01.01.2018 г. по 31.03.2018г.

№ п/п	Наименование и местонахождение заказчиков	Задолженность заказчика на начало периода	Договор подряда на выполнение проектных работ			Стоимость работ		Дата оплаты выполненных работ заказчиками		Задолженность заказчика на конец периода
			номер	дата	предмет договора	фактическое выполнение	оплачено	по условиям договора	оплачено	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	ООО «АЛЬЯНС», г.Красноярск, ул.Кирова 12, д. 3	0	1	10.01.2018	Проектно-исследовательские работы	12 243,35	12 243,35	11.02.2018	11.02.2018	0
2	ООО «Ваш дом», г.Красноярск, ул.Карла Маркса 111, д. 4	21 345,21	2	15.02.2018	Проектно-исследовательские работы	21 243,12	21 243,12	16.03.2018	16.03.2018	21 345,21
3	ООО «Сибирь», г.Красноярск, ул.Взлетная 24, д. 7	0	3	19.03.2018	Проектно-исследовательские работы	14 586,24	0	20.04.2018	20.04.2018	14 586,24
Итого		21 345,21				48 072,71	48 072,71			41 137,58

Исполнитель

(должность) (подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись) (расшифровка подписи)

Рис. 2. Регистр учета дебиторской задолженности заказчиков проектных работ
ООО «ВОСТОКПРОЕКТ»

Полезьа регистра учета дебиторской задолженности заказчиков проектных работ ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» заключается в том, что он позволяет:

- увидеть задолженность заказчика на начало периода;
- увидеть дату возникновения задолженности;
- увидеть сумму не погашенной дебиторской задолженности;
- увидеть обороты по каждому заказчику ООО «ВОСТОКПРОЕКТ».

Это позволит своевременно предпринять все необходимые меры по устранению задолженности заказчика перед ООО «ВОСТОКПРОЕКТ».

Вторым недостатком выступает то, что в стандартном бухгалтерском учете ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» возможно посмотреть только остатки задолженности, без учета сроков просрочки.

Регистр дебиторской и кредиторской задолженности по срокам в ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» позволяет контролировать и анализировать дебиторскую задолженность по срокам возникновения. В этом регистре также определяются: области, где требуются дополнительные усилия по возврату долгов. Он обеспечивает основу для создания резерва по сомнительной дебиторской задолженности, регистр можно использовать для прогнозирования денежных потоков.

Регистр дебиторской и кредиторской задолженности по срокам ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» представлен ниже на рис. 3.

Организация:
Единицы измерения:

ООО «ВОСТОКПРОЕКТ»

Рубли

Регистр учета дебиторской и кредиторской задолженности по срокам
№ 1 за период с 01.01.2018 г. по 31.01.2018г.

Контрагент	Непросроченная задолженность	Задолженность, непогашенная в срок					Итого задолженность
		всего	до 10 дней	11-30 дней	30-60 дней	свыше 60 дней	
1	2	3	4	5	6	7	8
Дебиторская задолженность, всего, в том числе:							
ООО «АМИЛОН»	21 181,51	2 120,70	2 120,70	-	-	-	23 302,21
ООО «АГАТ»	11 809,73	-	-	-	-	-	11 809,73
Итого	32 991,24	2 120,70	2 120,70	-	-	-	35 111,94
Кредиторская задолженность, всего, в том числе:							
ООО «Жалози центр»	24 450,84	4 514,52	-	-	514,52	-	28 965,36
ООО «ТехноСофт»	9 214,35	-	-	-	-	-	9 214,35
Итого	33 665,19	4 514,52	4 514,52	-	-	-	38 179,71

Исполнитель

Должность (подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер

(подпись) (расшифровка подписи)

Рис. 3. Регистр учета дебиторской и кредиторской задолженности по срокам ООО «ВОСТОКПРОЕКТ»

Полезьа регистра дебиторской и кредиторской задолженности по срокам ООО «ВОСТОКПРОЕКТ» заключается в том, что он позволяет:

- увидеть аналитический учет по каждому заказчику и поставщику;

- увидеть суммы просроченной задолженности с учетом дней просроченных выплат;
- срок просроченной задолженности;
- увидеть задолженность по каждому периоду просроченных выплат.

Разработанные регистры во-первых помогают сохранять, упорядочивать и систематизировать собранную информацию, и предоставить ее в более наглядном виде для дальнейшего использования, и во-вторых позволяют усилить контроль за сроками погашения дебиторской и кредиторской задолженностей и предоставляют возможность просмотра остатков задолженности с учетом сроков просрочки, что поспособствует финансовому состоянию и развитию ООО «ВОСТОКПРОЕКТ».

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Ансофф, И. Стратегическое управление пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 358 с.
2. Двинских, Д. Ю. Стратегическая оценка ресурсов межорганизационного процесса: автореф. дис ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д. Ю. Двинских. – М.: НИУ ВШЭ, 2017. – 29 с.
3. Катькало, В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В. С. Катькало. – СПб: Высшая школа менеджмента С.-Петербург. гос. ун-та, 2011. – 548 с.
4. Казарина, М. В. Совершенствование оценки ресурсов научных организаций: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М. В. Казарина. – Красноярск, 2018. – 237 с.
5. Родионова, В. М. Финансы: учебник / В. М. Родионова. – М: Финансы и статистика, 1995. – С. 431.
6. Сосунова, Л. А., Чернова, Д. В. Влияние сферы услуг на экономику / Л. А. Сосунова, Д. В. Чернова // Российское предпринимательство. – 2003. – № 3. – С. 33–37.
7. Хэмел, Г., Прахалад, К. Ключевая компетенция корпорации / Г. Хэмел, К. Прахалад // Вестник С.-Петербург. гос. ун-та. Сер. 8. Менеджмент. – 2003. – № 3 – С. 18–44.
8. Чаплина, А. Н., Герасимова, Е. А., Шатрова, А. П. Стратегическое развитие предприятий гостиничных услуг на основе репутационного потенциала: монография / А. Н. Чаплина, Е. А. Герасимова, А. П. Шатрова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 160 с.
9. Шваб, К. Четвертая промышленная революция: монография: пер. с англ. / К. Шваб. – М.: Изд-во «Э», 2017. – 208 с.

ОЦЕНКА ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье показано практическое применение одной из методик оценки имиджа на основе анализа уровня исполнения и важности отдельных элементов имиджа организации. Автором также дополнены атрибутивные элементы имиджа, с учетом особенностей деятельности организаций общественного питания.

***Ключевые слова:** имидж организации, атрибуты имиджа, оценка имиджа, стейкхолдеры организации.*

В условиях постиндустриальной экономики для большинства организаций имидж становится одним из определяющих инструментов стратегического развития. Несмотря на свою нематериальную природу и неосязаемый характер, атрибуты имиджа организации зачастую выступают драйверами развития её ресурсного потенциала в условиях цифровой экономики [1]. Данное утверждение особенно актуально для организаций общественного питания, которые находясь на пересечении производственной и обслуживающей сфер деятельности, зачастую являются инициаторами внедрения новых цифровых и имидж-технологий.

Однако, проблема заключается в том, что необходимость развития и совершенствования имиджа определяется ретроспективным анализом и оценкой его текущего состояния. И здесь становится очевидным, что имидж организации общественного питания целесообразно оценивать комплексной системой показателей, включающей как интегральную характеристику имиджа в целом, так и оценку его отдельных атрибутов.

Основная сложность заключается в том, что имидж не может быть представлен аддитивной моделью, так как:

1. На процесс его формирования прямое влияние оказывают мнения и представления различных рыночных стейкхолдеров.

2. По закону синергии, имидж, как единое целое, априори превышает совокупность ассоциаций и впечатлений об организации, сформировавшихся у каждой группы лиц (стейкхолдеров) в отдельности.

Поэтому целесообразным представляется использование мультиатрибутивной модели, представляющей собой интегральную характеристику,

полученную в результате изучения совокупности показателей, отражающих состояние структурных элементов имиджа.

Состав последних во многом определяется особенностями формирования и развития имиджа в различных отраслях и сферах деятельности. Применительно к организациям общественного питания автор выделяет следующие атрибутивные элементы имиджа:

- имидж продукции (отличительные характеристики меню, качество продукции собственного приготовления, цена продукции собственного приготовления, внешние характеристики готовой продукции собственного приготовления);
- имидж производства (уровень инновационности используемых в производстве технологий, условия труда работников кухни, нормы производства, производственная структура);
- имидж управления (охват социальных аспектов, курс на устойчивость, экологические цели);
- социальный имидж (эффективность структуры управления, качество управленческих решений, лояльность к сотрудникам);
- бизнес-имидж (деловая активность заведения, соблюдение этических норм);
- имидж сотрудников (компетентность в выполнении своих функций, уровень культуры обслуживания, уровень квалификации, личные качества сотрудников);
- визуальный имидж (внешнее оформление заведения, бренд, фирменный стиль);
- имидж руководителя (ценностные ориентиры, внешность, социальная принадлежность, личные качества);
- имидж потребителей (стиль жизни, общественный статус, психологические особенности).

В качестве инструмента для оценки имиджа возможно использовать методику, описанную в [2]. Методика предполагает определенную последовательность действий:

1. Формируется анкета, содержащая в себе вопросы об основных элементах имиджа организации.

2. Респонденты заполняют анкету, высказывая свое мнение относительно уровня исполнения атрибутивных элементов, характеризующих имидж организации и указывая степень значимости этих элементов.

3. Оценка уровня исполнения атрибутивных элементов (I_i), характеризующих имидж организации, и оценка значимости (важности для респондентов) отдельных атрибутивных элементов (Z_i) производится по 5-ти балльной шкале. По всей совокупности респондентов уровень исполнения и значимость атрибутивных элементов определялся по формуле среднеарифметической простой:

$$I_i = \frac{\sum_{j=1}^m I_{ij}}{m}, \quad (1)$$

где I_i – уровень исполнения i -го элемента; I_{ij} – уровень исполнения i -го элемента, оцененный j -ым респондентом; m – число респондентов, участвующих в опросе.

$$Z_i = \frac{\sum_{j=1}^m Z_{ij}}{m}, \quad (2)$$

где Z_i – значимость i -го элемента; Z_{ij} – значимость i -го элемента, оцененная j -ым респондентом; m – число респондентов, участвующих в опросе.

Значимость атрибутивных элементов, помимо её применения в процессе оценке имиджа, далее может быть использована при идентификации ключевых направлений совершенствования имиджа организации.

4. Осуществляется оценка уровня исполнения отдельных атрибутивных элементов с учетом их значимости:

$$Iв_i = I_i * Z_i, \quad (3)$$

где $Iв_i$ – уровень исполнения отдельных элементов с учетом их важности; Z_i – значимость i -го элемента; I_i – уровень исполнения i -го элемента.

5. Осуществляется оценка уровня исполнение всех атрибутивных элементов в целом без учета и с учетом их значимости. Соответственно формируется интегральная оценка, определяющая имидж организации:

$$I = \sum_{i=1}^n I_i, \quad (4)$$

где I – интегральная оценка имиджа организации без учета значимости отдельных атрибутивных элементов; I_i – интегральная оценка имиджа организации с учетом значимости отдельных атрибутивных элементов; n – количество атрибутивных элементов.

Поскольку имидж представляет собой коллективное мнение о деятельности организации, то для его оценки возникает необходимость осуществить экспертный опрос различных групп респондентов по всем атрибутивным элементам имиджа.

На примере одного из относительно новых концептуальных заведений общественного питания г. Красноярск, входящих в структуру ресто-холдинга Bellini Group, произведем оценку его имиджа. Сводные результаты анкетирования респондентов относительно имиджа chicken shop «КОКО Шинель» за период 2017–2018 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1

Оценка имиджа chicken shop «КОКО Шинель»
в разрезе основных составляющих элементов

Атрибутивные элементы имиджа	2017 г.			2018 г.		
	Средняя оценка исполнения элемента (I_i)	Средняя оценка значимости элемента (Z_i)	Оценка исполнения элемента с учетом его значимости ($I \cdot Z_i$)	Средняя оценка исполнения элемента (I_i)	Средняя оценка значимости элемента (Z_i)	Оценка исполнения элемента с учетом его значимости ($I \cdot Z_i$)
Имидж продукции	3,1	4,4	13,6	3,3	4,4	14,6
Имидж производства	4,2	3,3	13,7	4,2	3,3	13,7
Социальный имидж	4,0	4,2	16,5	4,2	4,2	17,5
Имидж управления	4,2	3,9	16,5	4,2	3,9	16,5
Бизнес-имидж	3,3	4,1	13,5	3,6	4,1	14,6
Имидж сотрудников	4,0	4,3	17,4	4,6	4,3	19,9
Визуальный имидж	3,1	4,4	13,5	3,2	4,4	14,1
Имидж руководителя	4,7	3,6	16,9	4,7	3,6	16,9
Имидж потребителей	4,0	4,3	17,1	4,1	4,3	17,5
Интегральная оценка имиджа без учета значимости элементов	3,8			4,0		
Интегральная оценка имиджа с учетом значимости элементов	15,4			16,2		

По результатам оценки уровня исполнения отдельных атрибутивных элементов имиджа возможно обозначить две группы, получившие наиболее низкие оценки – это имидж продукции и визуальный имидж chicken shop «КОКО Шинель». В свою очередь респонденты достаточно высокого оценили производственные и управленческие составляющие общего имиджа заведения (рис. 1).

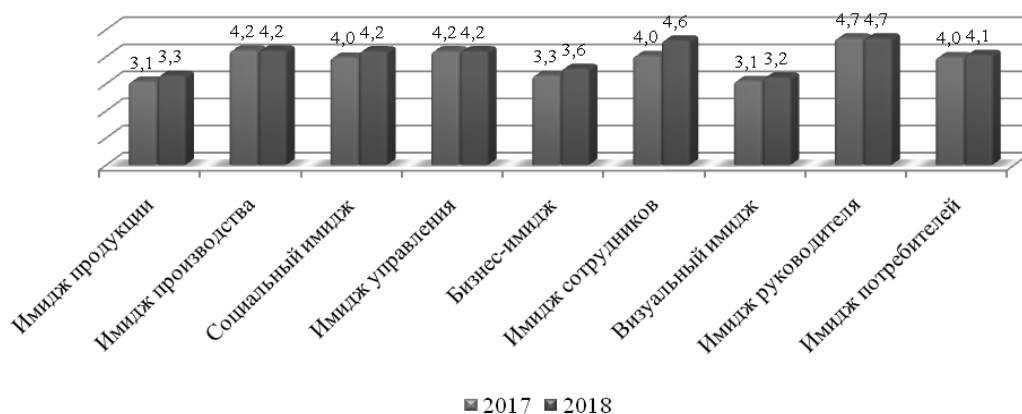


Рис. 1. Результаты оценки элементов имиджа chicken shop «КОКО Шинель» по уровню их исполнения

Проведенная оценка уровня исполнения отдельных элементов с учетом их значимости показала следующие результаты: наиболее весомыми группами элементов имиджа заведения, негативно сказывающимися на общей оценке его уровня также оказались имидж продукции и визуальный имидж (рис. 2).

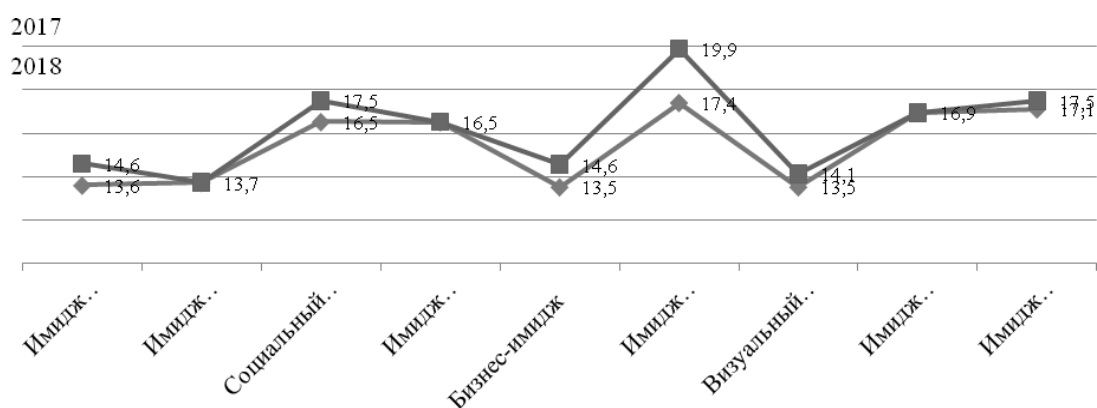


Рис. 2. Результаты оценки уровня исполнения элементов имиджа chicken shop «КОКО Шинель» с учетом их важности

Рассматривая в динамике результаты оценки, следует отметить незначительное повышение имиджа заведения в 2018 г. по сравнению в предыдущим годом. Оценки респондентов, полученные в 2018 г. оказались в среднем на 7–10 % выше результатов 2017. Одной из причин таких результатов оказались действия руководства, сфокусировавшего свое внимание на развитии концепции заведения и популяризации его отличительных параметров.

Далее, для получения более общей картины о влиянии отдельных элементов на общую оценку имиджа chicken shop «КОКО Шинель» целесообразно построить матрицу «важность элемента – уровень его исполнения» (табл. 2).

Таблица 2

Матрица оценки имиджа «важность элемента – уровень его исполнения»

		Уровень исполнения элемента имиджа				
		минимальный	низкий	средний	высокий	максимальный
Важность элемента имиджа	очень важно					
	важно			Имидж продукции Бизнес имидж Визуальный имидж	Социальный имидж Имидж сотрудников Имидж потребителей	
	безразлично				Имидж производства Имидж управления	Имидж руководителя
	неважно					
	совсем неважно					

Визуализация элементов имиджа свидетельствует о достаточно сильном влиянии всех групп элементов на формирование положительного имиджа chicken shop «КОКО Шинель».

Такая картина сформирована по итогам анкетирования респондентов, в качестве которых выступали преимущественно сотрудники и гости заведения. Это дает однобокое представление об уровне имиджа chicken shop «КОКО Шинель», так как различные группы заинтересованных в деятельности организации сторон, имеют различные требования к заведению, в следствии чего формируются неодинаковые ожидания. Поэтому для формирования имидж-стратегии заведения необходимо в первую очередь изучить требования и ожидания стейкхолдеров, рассмотреть корреляционные взаимосвязи между ними и сформировать механизм управления стейкхолдерами.

Библиографический список

1. Данилова, А. С. Роль ресурсного потенциала в обеспечении конкурентоспособности предприятия сферы услуг / О. М. Федорова, И. А. Максименко, А. С. Данилова // Теория и практика общественного развития. 2013. – № 2. – С. 251–255.

2. Сагинова, О. В. Оценка имиджа торгового предприятия / О. В. Сагинова, Л. Н.Полянский // Транспортное дело России. – 2009. – №11. – С. 6–9.

УДК 338.46:005.21

Т. С. Чубук

Научный руководитель – **С. В. Здрестова-Захаренкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ СФЕРЫ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В статье показаны составляющие и особенности организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг. Проведен анализ имеющихся теорий оценки организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг.

Ключевые слова: *стратегическое управление, эффективность, сфера услуг, организационно-экономическая эффективность предприятия, теории оценки.*

Проблема оценки и разработка путей повышения организационно-экономической эффективности стратегического управления предприятием становится одной из главных проблем практики управления, т. к. менеджеры высшего звена обязаны построить процесс управления таким образом, чтобы использовать все ресурсы в полном объеме и иметь высокие конечные результаты.

Эффективность стратегического управления в значительной степени зависит от правильного выбора стратегии и ее правильной оценки.

Одной из главных задач предприятий сферы услуг разных форм собственности служит поиск эффективных решений с целью роста эффективности функционирования.

Оценка и анализ эффективности с точки зрения целей и ресурсов предприятия сферы услуг, по мнению В.Н. Родионовой, концентрируется преимущественно на двух условиях:

- достижения цели – необходимое условие эффективной деятельности предприятия сферы услуг,
- результативное применение ресурсов, которое служит необходимым, но не достаточным условием для эффективности предприятий сферы услуг [6].

Термин «efficiency» понимается как рациональность, хотя дословный перевод: «эффективность». При этом термин «effectiveness» переводится как результативность, либо производительность.

Эффективность деятельности предприятия сферы услуг – главный критерий его функционирования на рынке.

В узком понимании эффективность предприятий сферы услуг – соотношение между достигнутым результатом и использованными ресурсами.

Широкую трактовку эффективности дает А. Н. Асаул, который определяет эффективность в виде качественной категории, которая связана с интенсивностью развития предпринимательства. Широко известны показатели эффективности предприятий сферы услуг: 11 результативность, интенсивность функционирования системы, степень достижения цели, уровень организованности системы и т. д. [1]. В целом эффективность рассматривается как условие и как результат устойчивого роста и безопасности предприятия сферы услуг.

Р. Дафт полагает, что если организация способна достичь необходимого уровня функционирования с меньшим количеством затраченных ресурсов, она считается эффективной [3].

Одним из распространенных видов эффективности является организационно-экономическая, способствующая развитию предприятий сферы услуг. Организационно-экономическая эффективность предприятий сферы услуг, как считают Т. В. Нечаева и Е. Н. Ложкомоева, включает несколько составляющих (рис. 1).

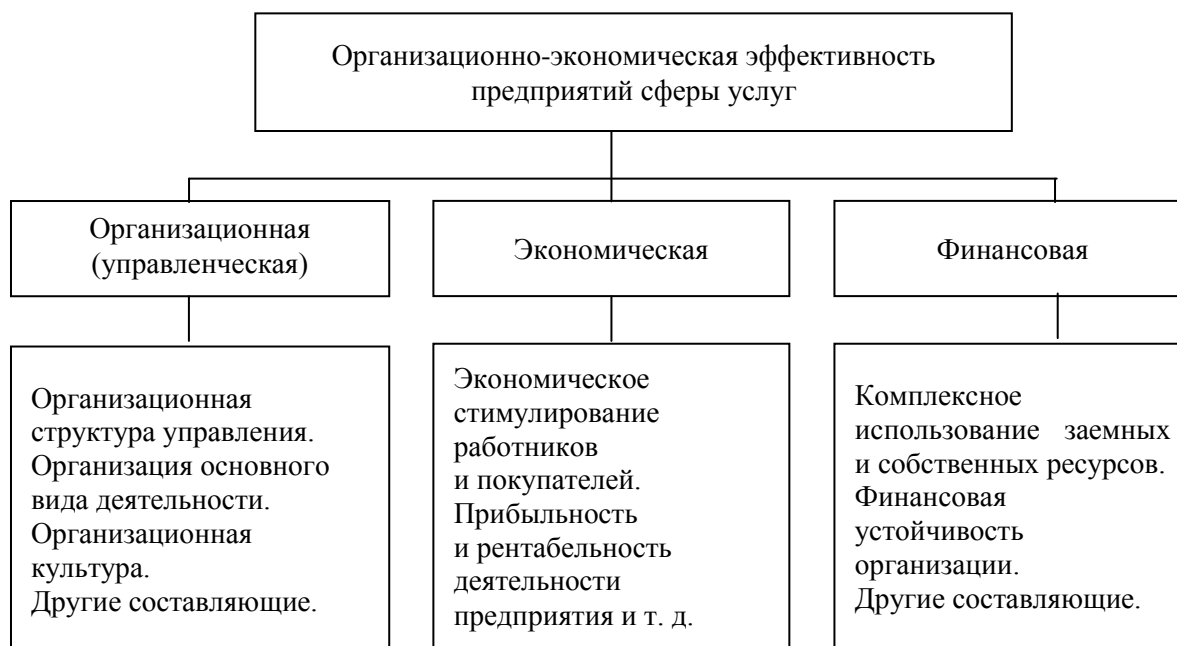


Рис. 1. Составляющие организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг [5]

Все составляющие организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг должны быть тесно взаимосвязаны, так как повышение их эффективности будет иметь результат при использовании всех подсистем. М. Кастельс подчеркивает, что человеческая культура (результативность) сформировалась на основании роста отдачи на единицу ресурса (ресурсоемкость) в единицу времени (оперативность) [4]. Бинкин Б. А и Черняк В. И. утверждают, что эффективность связана с взаимодействием структур системы, общим направлением развития служит переход к все более эффективным структурам – сложным, упорядоченным [2].

При изучении организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг, автором работы отмечены следующие особенности:

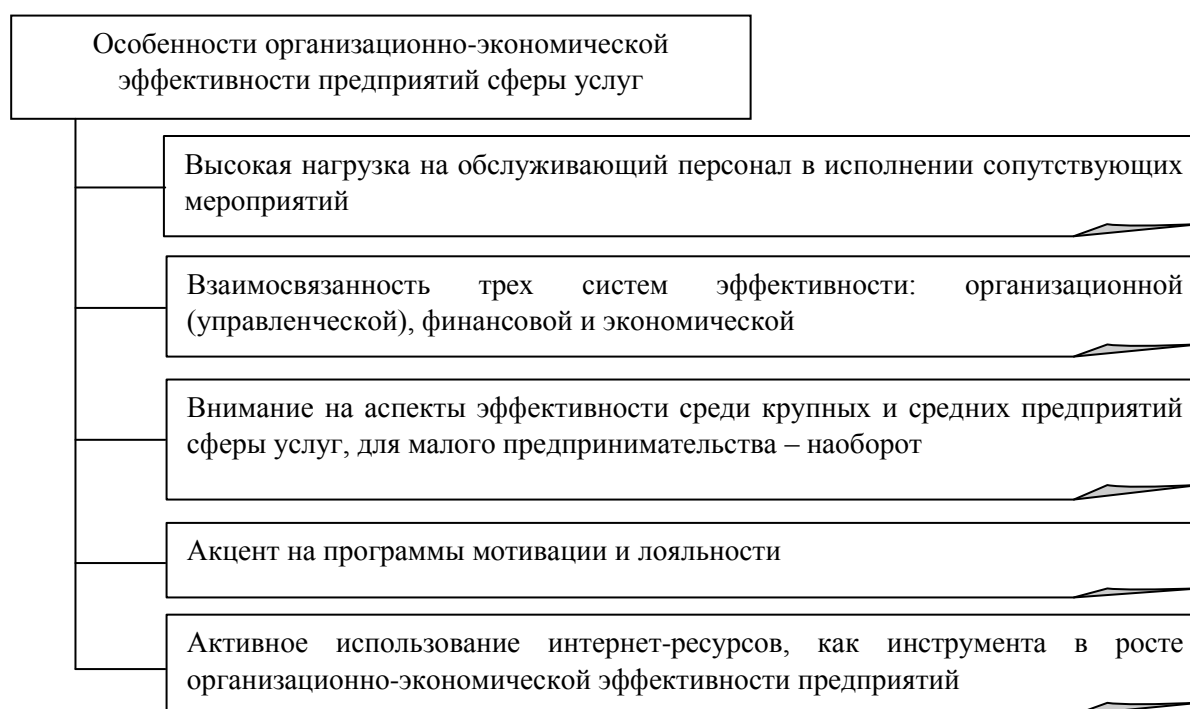


Рис. 2. Особенности организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг

Особенности организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг, по мнению автора работы, характеризуются преимущественно маркетинговыми и управленческими аспектами реализации.

В процессе оценки организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг, автор работы сгруппировал в табл. 1 разнообразные теории анализа.

Таблица 1

Теории оценки организационно-экономической эффективности
предприятий сферы услуг

Название теории	Последователи теории	Сущность теории	Отличительные особенности (акцент)	Критерии эффективности	Значимость теории
Неоклассическая теория	Кобба-Дуглас	Теория основана на оценке производ-ой и экономической эффективности предприятия	Учет двух составляющих организационно-эконом. эффект-ти	Производительность Прибыльность	Оценка эффект-ти на макроуровне и на микроуровне
Инвестиционно-учетная теория	Дюпон	Оценка бухгалтерской прибыли	Анализ только финансового влияния, а не орг.-управлен. влияния	Прибыль Рентабельность Окупаемость Уровень собственного капитала	Всесторонняя оценка эффект-ти
Теория денежных потоков	Американские экономисты	Оценка текущей стоимости денежных потоков	Оценка стоимости за счет собственных и заемных средств	Чистая текущая стоимость Внутренняя норма доходности Чистая прибыль (доходность)	Применяется при ограниченных финансовых ресурсах
Теория сбалансированной системы показателей BSC	Л. Мейсел	Сделан акцент на организ.-управленческих ресурсах, оценка процессов и систем	Учет всех составляющих организационно-экономической эффективности	Уровень взаимоотношений Финансовое обеспечение Внутренняя деятельность и пр.	Интеграция стратегических и финансовых планов
	Нортон-Каплан	Отражение стратегических и экономических целей предприятия. Составная часть системы BPM.		Уровень взаимоотношений Инновации Обучение Финансовое обеспечение Внутренняя деятельность и пр.	Интеграция страт. и финанс. планов в совокупн. с управленческими и инновационными факторами

Название теории	Последователи теории	Сущность теории	Отличительные особенности (акцент)	Критерии эффективности	Значимость теории
Теория управления на основе показателя EVA	Стюарт, Штерн	Система финансового управления для принятия решений	Моделирование ситуации в одном направлении	Критерии 4М: измерение, система управления, мотивация, стиль мышления	Оценка системы управления предприятий сферы услуг разных форм
Теория Effective Progress and Performance Measurement	К. Адамс и П. Робертс	Акцент: обслуживание клиентов и рынков; совершенствование внутренних процессов; управление изменениями и стратегией; собственность и свобода действий	Управление по 4 основным направлениям	Уровень взаимоотношений Рентабельность прибыль Уровень орг. управления и др.	Всесторонняя оценка эффективности

Исследование многообразных теорий оценки организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг свидетельствовало о том, что последователями этих теорий послужили зарубежные специалисты (Л. Мейсел, Нортон-Каплан, Стюарт, Штерн и другие специалисты), каждая теория отличается от другой теории, собственными отличительными особенностями и акцентами. Например, отличительным свойством теории сбалансированной системы показателей BSC считается учет всех составляющих организационно-экономической эффективности. Каждой теории сопутствуют определенные критерии эффективности, отмеченные теории являются достаточно значимыми. Например, значимость неоклассической теории заключается в оценке эффективности на макроуровне и на микроуровне. Положительным фактом в исследовании является наличие таких теорий (теория сбалансированной системы показателей BSC от Л. Мейсел, от Нортон-Каплана и т. д.), которые комплексно учитывают все основные составляющие, факторы, критерии организационно-экономической эффективности предприятий сферы услуг. При необходимости, можно оценить единичные показатели эффективности предприятий сферы услуг, как это показано, например, в теории мультипликативной.

Оценка является прикладной наукой, повседневным инструментом ведения современного бизнеса. Методы и подходы оценки постоянно меняются и совершенствуются. Возникновение новых технологических компаний, развитие новых рынков, привело к индивидуальному подбору методики оценки организационно-экономической для каждой сферы дея-

тельности организации, так как имеются существенные различия в деятельности организаций, что отражается в стратегии организации.

Библиографический список

1. Асаул А. Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства / А. Н. Асаул, Е. А. Владимирский, Д. А. Гордеев, Е. Г. Гужва. – СПб: ИПЭВ, 2008. – 280 с.
2. Бинкин Б. А. Эффективность управления : наука и практика / Б. А. Бинкин, В. И. Черняк. – М.: Наука, 1982. – 144 с.
3. Дафт Р. Л. Теория организации: учебник / Р. Л. Дафт; под ред. Э. М. Короткова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 736 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: Высшая школа экономики, 2000. – 608 с.
5. Нечаева Т. В. Эффективность организационно-экономического механизма управления предприятием : теория и практика количественной оценки / Т. В. Нечаева, Е. Н. Ложкомоева // Вестник Московского государственного университета приборостроения и информатики. Социально-экономические науки. – М.: Московский государственный университет приборостроения и информатики, 2013. – С. 104–114.
6. Родионова В. Н. Организация производства на предприятиях в современных условиях / В. Н. Родионова. – Воронеж: ВГТУ, 2015. – 212 с.

УДК 658.1-044.44

Я. А. Хадуева, ассистент

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Чеченский государственный университет»

ПРОЯВЛЕНИЕ ЛИДЕРСТВА И ВЛАСТИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

В данной статье рассматривается системный метод управления как системой, также раскрыты теоретические и практические аспекты лидерства и власти в управлении, показан метод использования статистических данных, полученных в ходе опроса. Были изучены понятия сущность и лидерство власти, также рассмотрены влияние выраженности лидерских качеств на эффективность стиля руководства организации.

Ключевые слова: лидер, власть, организация, уникальность руководства.

Мы живем в век инновационных технологий, век, когда необходима мобильность, гибкость, умение адаптироваться в незнакомой жизненной

ситуации. Любой человек в течение своей жизни хотя бы один раз оказывался в коллективе. И в каждом коллективе в какой-либо степени был лидер-человек, к мнению которого прислушивалось большинство, который мог оказать влияние на своих коллег. Лидерство, влияние и власть представляют собой довольно емкие понятия, которые включают и человеческие качества, и умение психологически воздействовать, мотивировать и вести за собой людей.

От того, как организована и реализуется власть в организации, какие формы и методы управления применяются, каков стиль управления руководителя зависит конечный результат. Ведь только он является индикатором качества управления в организации. А это качество связано непосредственно с двумя признаками:

- эффективность решений, принимаемых руководителем;
- эффективность выполнения поручений руководителя сотрудниками организации.

Говоря о соотношении понятий «руководство» и «лидерство» следует отметить, что на практике качества лидера не всегда присутствуют у руководителя, несмотря на то, что он наделен определенной властью. И тогда в организации появляется неформальный лидер, который становится помощником, оказывая постоянное влияние на сотрудников для достижения цели, поставленной руководителем. В практике управления наиболее удачным является сочетание в одном человеке руководителя и лидера. В этом случае, управленческая деятельность будет эффективной.

В последнее время в организациях Чеченской Республики появилось много молодых руководителей. Интерес представляет то, что влияет ли на лидерские качества и на эффективность стиля руководства возраст. Чтобы эффективно и рационально управлять организацией, необходимо, в первую очередь правильно ставить цели, выбрать средства для их реализации, а также прослеживать результаты, и, в случае необходимости, корректировать свою деятельность. т. е. любое управление можно представить себе, как систему, состоящую из элементов: цель – задачи – средства достижения целей и задач – результаты – самооценка – рефлексия. Большое значение в данной системе имеет взаимосвязанность целей со средствами и результатами. Если, например, мы неправильно поставим цели или они будут недостижимы, неизмеримы, не операционализированы, то мы не получим запланированный результат. Организационный менеджмент – это сложная многоэтапная и системная деятельность, которая означает, что менеджеры обладают огромными знаниями, навыками и обязанностями. Направляя свои ресурсы в правильном направлении, менеджеры могут извлечь выгоду практически из всех направлений бизнеса, что является показателем их эффективности.

Рассматривая традиционные методы управления, Фрэнк Фидлер предложил концепцию ситуационного лидерства [1]. Он считает, что лидер раскрывает свои уникальные качества в определенных общих условиях, а в разных ситуациях он проявляет себя по-разному. В концепции ситуа-

ционного лидерства особое внимание уделяется влиянию внешних факторов, которые оказывают серьезное влияние на способности отдельных команд руководства. Общим для традиционных и ситуативных концепций лидерства является то, что результаты управленческой деятельности связаны с лидерскими качествами лидеров, поэтому оба могут измениться. В результате была создана новая концепция лидерства.

Стоит отметить, что одним из элементов власти является и авторитет. Это право менеджера принимать решения по финансовым, кадровым и материально-техническим вопросам без согласия высшего руководства. Отношения власти также появляются в борьбе за власть, участники (субъекты власти) осознают свою волю быть связанным с другими (объекты власти) в определенной области (пространство власти).

В настоящее время существует множество теорий об основных принципах формирования стиля управления. На стиль управления влияют конкретные условия и обстоятельства. В этом отношении можно выделить «одно измерение», т. е. из-за одного фактора и «многомерности» – две или более ситуаций – рассматриваются при установлении отношений «менеджер-подчиненный». В настоящее время в литературе по управлению также подчеркивается децентрализованный подход к управлению, а именно набор методов управления, поведение менеджера, основанные на передаче задач подчиненным и частичной реализации обязательств по поглощению. «Многомерный» стиль управления представляет собой комплекс взаимодополняющих, переплетенных методов, каждый из которых не зависит от других методов, поэтому его можно реализовать с их помощью. Задача руководителя – понять методы и методы, которые необходимо использовать для воздействия на подчиненных для достижения эффективности в конкретных ситуациях. Ситуационная модель управления существенно различается по рассматриваемым стилям управления, контекстуальным факторам и способам их обнаружения, а также эффективности самого управления.

Различные методы управления редко появляются в чистом виде. На практике необходимо соблюдать особенности смешивания и производительности в различных формах. Например, есть случаи, когда форма и содержание действий менеджера несовместимы друг с другом, это во многом диктаторский лидер, который проводит демократическую встречу на улице.

Такой менеджер будет рад услышать от вас: – «Пожалуйста, проконсультируйте по обсуждаемой теме. Спасибо за активное участие в разработке, но решение было принято только им» но, возможен и противоположный вариант: полностью демократический лидер, который проявляет грубое, а иногда и неуважительное поведение при общении с коллегами и подчиненными, потому что он недостаточно образован и не может нормально работать в команде [2].

Конкретные обстоятельства, уникальность задач, которые должны быть решены, квалификация и сплоченность членов команды и др. Оказы-

вают существенное влияние на эффективность стилей лидерства, например, в случае корпоративного кризиса даже демократические лидеры будут вынуждены использовать более строгие команды. Метод управления.

Как вы определяете, какой стиль руководства лучше или хуже? Ответ на этот вопрос должен основываться на стандарте, в котором многие исследователи используют коллективные (коллективные) показатели эффективности как производительность труда группы и удовлетворенность ее членов работой. Общий результат исследователей состоит в том, что демократические и авторитарные лидеры обычно имеют примерно одинаковые показатели производительности, но с точки зрения удовлетворенности трудом демократические лидеры имеют очень важное преимущество в этом отношении.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Не каждый лидер может быть лидером. Лидерство связано с авторитетом власти и руководством социальных отношений в организации. Характер взаимоотношений руководителей и подчиненных зависит от его стиля управления. Голова очень важна и имеет возможность использовать правильный стиль. Прежде чем мы начнем обсуждать понятие власти в управлении, мы обсудим понятие «управленческая деятельность». Многие люди пытаются достичь себя в сфере управления (экономическом, политическом, общественном), и большая часть из них достигает этой цели. Кто эти люди? Почему они не любят заниматься личной деятельностью, не заниматься «наукой», не заниматься «экспертами» и так далее? Что заставляет их искать власть? Какую роль играют их личные качества в этом отношении? Кто становится лидером, менеджером? Кого это волнует? Что происходит с человеком в процессе управления? Вам нужно знать личность менеджера, чтобы избежать ошибок в обучении, продвижении по службе или увольнении? Во-первых, сами руководители должны отвечать на эти вопросы: они ежедневно сталкиваются с существенными и социальными трудностями, а также с непонятными и недопустимыми реакциями сотрудников на их решения, поведение и другие личные качества.

Популярность и популярность теории ситуационного управления не должны создавать впечатление, что теория личности постепенно исчезла. Основываясь на доминирующей или неявной (неявной) теории личности лидера, многие психологические проблемы теории и практики в организации решаются. Практика психологического выбора, в том числе «центр оценки», получивший важное распространение, напрямую основана на той или иной теории личности. На некоторые вопросы о личности лидера можно ответить согласно теории А. Адлера [1]. Основатель «Психологии личности» привел идею о том, что человек стремится стремиться к совершенству, которое обычно принимает форму «воли к власти». В своей книге «Психология власти» он говорит, что стремление к личным способностям является формой совершенного желания. Ее соблазн особенно силен в нашей культуре. Очевидно, подчеркивать стремление к власти, в нашей цивилизации эта цель означает социальную идентичность

и статус. Поскольку жизнь между людьми означает постоянную оценку себя, это создает желание доминировать в конкурентной борьбе и надеяться на успех. В детских фантазиях почти всегда есть ситуация, в которой ребенок правит кем-то. Из-за естественных социальных чувств люди страдают друг от друга в разной степени свободы воли. Основная причина, по которой менеджеры сталкиваются с трудностями, заключается в наличии факторов, и люди не могут контролировать их, расширяя возможности. Причина этого в том, что руководитель обычно полагается на людей, которые официально не подчиняются ему. Если менеджеры не смогут эффективно взаимодействовать с этими многочисленными «неконтролируемыми» силами, они не смогут завершить свою работу, что неизбежно приведет к снижению эффективности индивидуального вклада рабочей силы и общей организационной деятельности.

Сила власти и преимущества той или иной формы зависят не только от конкретных деталей организации, но и от развития общества в целом, культуры и образования рабочих и менеджеров. Поэтому в настоящее время существуют объективные тенденции, которые подрывают любую власть, в том числе власть менеджеров.

Конкретные причины заключаются в следующем: уровень разрыва в знаниях между менеджерами и подчиненными, и их квалификация значительно снижаются, если менеджеры во всех областях, связанных с их профессиональной деятельностью, не вызывают сомнений, прежде чем они становятся доминирующими, то подчиненные теперь во всех отношениях всегда превосходят их, чтобы у менеджеров была только личная власть. В январе 2007 года ООО «Чеченская минеральная вода» разработало проект по созданию нового современного завода, соответствующего международным стандартам.

С 1 июня 2008 г. первая бутылка минеральной воды линии ООО «Чеченская минеральная вода» – высокотехнологичной компании с полной автоматизацией всех процессов и вспомогательных операций дало производство продукции высочайшего качества. Здесь эффективно работает система контроля качества, которая отвечает требованиям международных стандартов, что является ключом к сохранению природных свойств воды.

Следует отметить, что сегодня предприятие является одним из самых современных в России. Здесь установлено оборудование асептического розлива соков в ПЭТару (KHS Германия), которое эксплуатируется только на двух заводах в РФ. Общая производственная и складская площадь его составляет 14,5 тысяч км. Производительность завода составляет 150 млн. бутылок в год. Благодаря вводу в 2014 г. в эксплуатацию нового предприятия создано 80 рабочих мест, и налоговые отчисления в бюджет различных уровней уже составят более 100 млн. в год. Компания «Чеченские минеральные воды» – единственный экспортер пищевой продукции за пределы Чеченской республики [4].

Руководство компании с ограниченной ответственностью сформировало молодую профессиональную команду с четкими целями и четкой стратегией. По словам руководства, план компании заключается в дальнейшей модернизации производства, сохранении лидирующих позиций на республиканском рынке, а также расширении и обновлении ассортимента продукции за счет освоения новейших технологий в бутылочных напитках.

Также планируется расширение российского рынка и торговых площадей в соседних странах. В организации было проведено исследование способности диагностировать менеджеров и стать лидерами в области лидерских навыков. Жариков Е. и Е. Крушельницкий, «Диагностика лидерства» и тестирование «Можете ли вы быть лидером?», использовались в качестве инструментов исследования. Первый метод позволяет управлять качеством диагностического менеджера. Второй метод предназначен для оценки способности человека быть лидером. Это качество важно для организации, организации и даже для администратора преподавателя. При таком подходе субъект отвечает на вопрос и делает вывод из своих ответов на эти вопросы, обладает ли он личными психологическими качествами, необходимыми для лидера.

Среди вопросов тестов были такие вопросы как:

- испытываете ли вы удовольствие, когда вам удается убедить кого-то в чем-либо?
- Согласны ли вы с утверждением: «Все самое полезное в мире есть результат деятельности небольшого числа выдающихся людей?»
- Кто, с вашей точки зрения, истинный лидер?
- Как вы поступите, если вам предложат реорганизовать ваше учреждение или организацию?

Результаты исследования представлены ниже (табл. 1).

Таблица 1

Результаты анкетирования по методике
«Диагностика лидерских способностей»

№ опрошенного	Возраст	Количество баллов	Показатель выраженности лидерских качеств
1	25	34	качества лидера выражены средне
2	30	30	качества лидера выражены средне
3	28	27	качества лидера выражены средне
4	27	28	качества лидера выражены средне
5	32	37	лидерские качества выражены сильно

Результаты тестирования по методике «Способны ли вы быть лидером» показали, что у 3 сотрудников организации все-таки присутствуют качества, которые препятствуют лидерской позиции. Двое менеджеров являются действующими лидерами.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Степень выраженности лидерских качеств не находится в зависимости от возраста менеджера.

2. Все менеджеры в данной организации могут быть лидерами, однако у одного из респондентов эти качества сильно выражены. И, следовательно, максимальное управление персоналом присуще только одному менеджеру [5].

3. Трое сотрудников данной организации должны откорректировать те качества, которые препятствуют их позиции лидера. Лишь в этом случае их управленческая деятельность будет эффективной. Власть и, особенно, лидерство в управлении являются своего рода искусством. Многие исследователи изучали данные составляющие, однако на сегодняшний день нет еще четкой единой теории, относящейся к лидерству.

Как было сказано выше, согласно проведенным практическим исследованиям эффективность стиля руководства зависит от степени выраженности у человека лидерских качеств. Сам стиль руководства зависит от ситуации, обстоятельств, условий, в которых находится организация и ни в коем случае от возраста менеджера.

Руководитель должен быть и хорошим оратором, убедительным в своей речи, и гибким психологом, чтобы знать и состояние в коллективе и суметь мотивировать его. Наверное, самым важным у менеджера должно быть умение поменять, гибко и безболезненно подстроить свой стиль управления в зависимости от условий. Способность оказать влияние на подчиненных, эффективно управлять своим коллективом для достижения запланированного результата – это критерии эффективности управленческой деятельности руководителя.

Как известно, не каждый управленец является лидером. Он может быть формально руководителем, но при этом не быть лидером, и, наоборот. Ведь лидерство – это специфический тип управленческого взаимодействия, направленный на побуждение людей к достижению общих целей. Хотелось бы отметить, что чем внимательнее руководитель относится к использованию власти (применение власти только в случае необходимости), тем эффективнее будет деятельность его организации, и тем ближе будут ожидаемые результаты. Как говорил Питер Ф. Друкер «Мне кажется, самые эффективные лидеры никогда не говорят «я». И не из-за того, что они отучили себя говорить «я». Они не думают «я». Они думают «мы»; они думают «команда». Они понимают: их работа в том, чтобы сделать команду функционирующим организмом. Они не уклоняются от ответственности, но признание получают «мы». Именно так создается доверие, необходимое для решения задач».

Библиографический список

1. Акулов В. Б. Теория организации: учеб. пособие. – 2-е изд., доп. / ПГУ, 2009.

2. Антонов В. Г., Бобылева Н. В. Организационное поведение в таблицах и схемах / под науч. ред. д.э.н. Г. Р. Латфуллина, д.э.н. О. Н. Громовой. – М.: Айрис-пресс, 2007 – 288 с.

3. Веснин В. Р. Менеджмент для всех. – Издательство: «Прспект». – М., Юрист, 2007.

4. Электронные книги по менеджменту, маркетингу и финансам. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/>

5. Чеченские минеральные воды. – Режим доступа: <http://www.sernovodskaya.ru/>

УДК 339.37:005.21

И. В. Щедрина, канд. экон. наук, доц.

Т. А. Клименкова, канд. экон. наук, доц.

Сибирский Федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТОРГОВОГО БИЗНЕСА

В статье показана динамика показателей цифровой экономики России и электронной торговли. Проведено обобщение факторов и трендов ведения онлайн-бизнеса. Представлены выводы авторов о наиболее значимых драйв-факторах и угрозах интернет-торговли, необходимых для выбора стратегии управления предприятиями.

Ключевые слова: *управление, стратегия, онлайн-торговля, цифровая экономика, факторы.*

Развитие цифровых технологий может служить драйвером роста производительности труда в экономике и создавать условия новой конкурентоспособности бизнеса. Цифровизация формирует новые отрасли и рыночные ниши, в которых в настоящее время можно наблюдать опережающий рост объемов деятельности. Стратегическое управление бизнесом должно отслеживать ключевые движущие и сдерживающие факторы цифровизации для выбора оптимальных и конкурентоспособных бизнес-моделей. Рассмотрим основные тенденции развития цифровой экономике в России и мире.

В последние годы мы наблюдаем динамичное развитие информационно-коммуникационных технологий в России, а также все большее их использование для торговых операций (табл. 1).

Таблица 1

Анализ динамики показателей развития информационно-коммуникационных технологий и цифровой торговли в России

Наименование показателя	Годы							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
А	1	2	3	4	5	6	7	8
Доля домашних хозяйств, имеющих доступ к сети Интернет, в общем числе домашних хозяйств, %	56,8	63,8	69,1	69,9	72,1	74,8	76,3	76,6
Доля населения, использовавшего сеть Интернет для заказа товаров и (или) услуг, в общей численности населения, %	15,3	17,8	19,6	23,1	29,1	34,7
Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы услуги) в Интернете, в общем числе обследованных организаций, %	39,2	41,1	43,4	41,7	41,3	41,6	41,2	...
Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, в общем числе обследованных организаций, %	17,1	18	18,9	17,6	18,2	19,3	20,1	...
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления закупками товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	36,1	36,2	38,6	36,3	38,4	37,8	36,2	...
Доля организаций, имевших специальные программные средства для управления продажами товаров (работ, услуг), в общем числе обследованных организаций, %	24,3	22,8	22,9	20,3	21,9	21,8	22	...

Индекс физического объема валового внутреннего продукта, в % к предыдущему году, %	104,3	103,7	101,8	100,7	97,7	100,3	101,6	102,3
Индексы физического объема оборота розничной торговли по Российской Федерации	107,1	106,3	103,9	102,7	90,0	95,2	101,3	102,8
Индекс развития ИКТ в России и место в рейтинге по сравнению с другими странами	5,94 (38)	6,48 (41)	6,70 (42)	6,19 (40)	6,79 (42)	6,91 (43)	7,07 (45)	...

(составлено авторами по 1; 2; 3; 6)

Как видно из таблицы, к настоящему моменту проникновение интернета в жизнь граждан нашей страны замедлилось, приблизившись, видимо к предельным значениям. При этом устойчиво растет доля населения, использующих всемирную сеть для заказа товаров и услуг (1/3 в 2018 г.). Стабилизировались показатели размещения и получения заказов на товары (работы, услуги) в интернете, а также удельные веса организаций по использованию специального программного обеспечения. Это также свидетельствует о достижении в нынешнем периоде пика естественного роста использования ИКТ в деятельности предприятий. Для продолжения роста необходимо либо законодательное принуждение, либо появление более привлекательных для бизнеса технологий. Вместе с тем, на замедление темпов оказывает влияние и общий экономический спад в нашей стране, явно проявившийся к 2014 г. и отсутствие значимого роста после этого (индексы ВВП около 100 %). Отметим также, что Россия, к сожалению, не является лидером в области цифровых технологий (по индексам развития ИКТ не входит в первые 10–20 стран), медленно уступая позиции в рейтингах в последние четыре года (перемещение с 40-го места на 45-е). По оценкам Института экономики роста, инвестиции в цифровые сервисы не стали основой для мультипликативного роста экономики – средства пошли в основном на производство, установку и эксплуатацию оборудования, технологии производства которого не являются инновационными и не пользуются сколько-нибудь существенным спросом в иных государствах (тем более, что в ряде государств используются более дешевые и подчас более современные решения). При этом вспомогательное компьютерное оборудование, устройства для чтения штрихкодов, чипы – остаются объектом импорта из-за границы [5].

Рассмотрим основные параметры электронной торговли в российской экономике.

На сегодня аудитория Рунета составляет 92,8 млн человек или 76 % населения, причем 74 % из них пользуются интернетом еженедельно [4], а объемы сегмента «торговля и финансы» приблизились к отметке 2 трл. руб. Почти половина этого показателя приходится на онлайн-ритейл – 1 027,8 млрд руб., рост на 14 % по сравнению с 2017 г. Темпы роста немного замедлились по сравнению с периодом 2013–2017 гг, когда сегмент в среднем рос на 30 % в год. Это связано, в первую очередь, с замедлением темпов роста именно онлайн-ритейла, на который, в свою очередь оказывает влияние общее снижение покупательной способности населения. При этом размер среднего чека второй год продолжает снижение: в 2018 г. средний чек покупателя российского интернет-магазина по предварительным оценкам составит 3 970 руб. (меньше прошлого года на 2 %), в то время как по итогам 2017 г. средний чек снизился на 3 % [7]. Однако, на текущий год эксперты настроены довольно оптимистично, ожидая роста в районе 18 % по итогам 2019 г.

Но и в условиях кризисных явлений в экономике, ослабления курса рубля сегмент электронной коммерции демонстрирует устойчивую положительную динамику. Увеличивается как число товаров и услуг, которые можно купить или заказать в интернете, так и число способов оплаты, сокращаются сроки доставки, несмотря на наличие проблем в логистической инфраструктуре. По мере повышения доверия, финансовой и цифровой грамотности число онлайн-покупателей растет, а при получении позитивного опыта совершения покупок в интернете, чаще делают заказы и в большем количестве категорий. Таким образом, в России формируется своя культура онлайн-покупок.

В наибольшей мере в 2018 г. вырос рынок электронных платежных услуг – на 37,7 %. При этом продажа потребительских услуг в интернете увеличилась относительно 2017 г. на $\frac{1}{4}$, достигнув 255 млрд руб., из которых около 40 % занимают профессиональные и бытовые услуги [7].

По оценке интернет-магазина OZON, сегодня в России сформировались две категории покупателей: те, кто уже предпочитает онлайн-покупки посещению традиционных форматов магазинов (такие люди делают до трех покупок в интернет-магазинах в неделю), и те, кто делает заказы онлайн спонтанно. Вторая категория покупателей пока не готова приобретать через интернет все категории товаров (например, еду и продукты питания), в то время как первая категория уже приобретает большинство товаров онлайн, при этом демонстрируя готовность приобретать в интернете те категории товаров, онлайн-продажа которых в России пока запрещена. Растут объемы предоплат и оплат банковской картой, что характеризует повышение доверия к интернет-магазинам.

Можно отметить и общемировой тренд на мобилизацию интернет-покупок: число мобильных платежей растет, увеличивается средняя величина их размера. Количество покупок, совершенных с помощью мобильных устройств, превышает количество покупок, сделанных на планшете или компьютере. Лидером по числу заказов среди товарных категорий яв-

ляются категории «электроника и техника», «одежда, обувь и аксессуары», «товары для строительства, дома и ремонта», FMCG (особенно продукты питания) и «товары для спорта» [7].

На замедление роста электронного рынка помимо снижения покупательной способности населения влияют действующие ограничения со стороны законодательства и инфраструктуры.

Основным барьером является слабая логистическая инфраструктура: нехватка фулфилмент-площадей и мощностей для доставки. Поэтому основная доля покупателей и крупных ритейлеров по-прежнему концентрируется в крупных городах.

Вторым существенным ограничением для роста рынка является несовершенство законодательства, например, сохраняются запреты на торговлю через интернет некоторыми категориями товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, ювелирные изделия). Это не только влечет за собой потерю существенной части доходов российским онлайн-бизнесом, но и негативно сказывается на потребителях. Открытие возможностей приобрести лекарственные средства онлайн позволило бы решить проблемы их доступности для тех жителей России, которые, в силу различных причин, не могут самостоятельно посещать традиционные аптеки. Кроме того, запрет на онлайн-торговлю стимулирует рост «теневого» сектора по запрещенным категориям: по подсчетам Group-IB нелегальный оборот алкогольной продукции в интернете в 2017 г. составил порядка 1,7 млрд. руб [7].

В силу увеличения числа мобильных платформ, использования смартфонов, мобильных приложений с возможностью оплаты внутри и доверия к онлайн-сфере со стороны пользователей получает быстрое развитие и рынок услуг в интернете. Также косвенное влияние на его рост оказывает увеличение числа самозанятых.

Наличные вытесняются из таких, ранее офлайн-услуг, как заказ такси, доставка готовой еды, покупка билетов на мероприятия. Растет проникновение бесконтактных способов платежей. Немаловажным фактором роста рынка стала очередная волна перехода бизнеса на онлайн-кассы согласно Федеральному закону № 54-ФЗ в июле 2018 г. Причем ряд исследователей именно с цифровизацией государства, созданием новых фискальных систем связывает основной рост «цифровой экономики» в нашей стране [5].

Отметим еще, что в настоящее время есть активные виды деятельности в интернете, которые создают новые коммерческие возможности, однако, не учитываются в составе цифровых технологий ВВП [7]:

- платформы электронной коммерции (Amazon, Alibaba);
- платформы для совместного потребления и P2P-сервисы (Avito, Airbnb, Uber);
- потребители как производители (пользовательский контент бренда, самообслуживание);

- бесплатные и субсидируемые продукты (Google, Яндекс, Facebook, Mail.ru);
- бесплатный контент, производимый пользователями сети (Wikipedia, Linux);
- свободное программное обеспечение;
- использование пиратской продукции.

Представленный выше анализ позволяет актуализировать оценку сил, движущих и сдерживающих развитие интернет-торговли товарами и услугами в России. К драйверам развития можно отнести:

- повышение финансовой и цифровой грамотности населения;
- рост доверия к интернет-магазинам и оплатам за товары и услуги онлайн;
- увеличение количества мобильных устройств;
- развитие платформ для электронной коммерции и мобильных приложений;
- развитие сервисов электронных услуг для ведения бизнеса вместо традиционных форматов отчетности перед надзорными органами;
- устойчивый рост числа пользователей сети, приобретающих товары и услуг через интернет;
- планируемое увеличение расходов федерального бюджета на разработку «сквозных» цифровых технологий;
- использование для продвижения пользовательского контента бренда.
- бесплатные цифровые продукты, услуги, программное обеспечение.

В число сдерживающих факторов и угроз цифровизации нашей экономики и торговой сферы следует включить:

- более быстрое качественное развитие зарубежных платформ электронной торговли;
- проблемы логистической инфраструктуры;
- качественное превосходство зарубежных цифровых решений;
- несовершенство законодательства, регулирующего ведение бизнеса в интернете;
- замедление темпов внедрения ИКТ на предприятиях;
- отставание от стран-лидеров цифровой экономики, отсутствие собственных прорывных технологий.

Таким образом, предприятия, работающие на рынках товаров и услуг сталкиваются с какой-либо формой электронного взаимодействия с потребителями, другими субъектами рынка или надзорными организациями. Это требует от системы менеджмента поиска, анализа и выбора новых конкурентоспособных бизнес-моделей, повышения открытости своей деятельности в электронном пространстве, реализации принципов гибкого (agile) управления, а также других технологий, отвечающих вызовам цифровой экономики.

Библиографический список

1. Индикаторы цифровой экономики: 2018 : статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Г. Л. Волкова, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 268 с.
2. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Росстат. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/figure/anketa1-4.html (дата обращения: 20.04.2019).
3. Официальная статистика по ВВП и обороту розничной торговли [Электронный ресурс] // Росстат. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 20.04.2019).
4. Пульс Рунета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://runet.live/> (дата обращения: 20.04.2019).
5. Россия: от цифровизации к цифровой экономике // Институт экономики роста им. Столыпина П. А. – Сентябрь, 2018. – 12 с.
7. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст]: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; науч. ред. Л. М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82, [2] с.
8. Экономика Рунета / Экосистема цифровой экономики России 2018 [Электронный ресурс] // РАЭК. – Режим доступа: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/>

КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАК РЕСУРС САМООРГАНИЗАЦИИ И ДОСТИЖЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

УДК 005.562

Р. Ф. Ананина

Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

ЭКОНОМИКА СОВМЕСТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ПРИЧИНЫ ПОЯВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

В статье рассматриваются основы экономики совместного использования через уровни кооперационно-сетевых взаимодействий, а также выявляются причины ее появления. Описываются основные виды экономики совместного использования, базис дальнейшего развития в условиях рыночных отношений.

***Ключевые слова:** информатизация, кооперация, сеть, совместные закупки, экономика совместного использования, экономические взаимодействия, кооперационно-сетевые взаимодействия, электронные платформы.*

Глобализация процессов экономического сотрудничества и межфирменных взаимодействий, а также быстрый рост цифровых технологий в различных отраслях экономики стали импульсом к появлению цифровой совместной экономики (экономики совместного использования). Под экономикой совместного использования понимается отрасль экономики, включающая деятельность по приобретению, предоставлению или совместному доступу/потреблению к услугам и товарам, размещаемых на электронной платформе, которая является общим ресурсом для всех участников отношений (взаимодействий) [2].

Возможность объединения и кооперации, на основе которой строится модель экономики совместного использования появилась благодаря развитию социальных сетей и общению в них между заинтересованными пользователями, которые в дальнейшем стали потребителями определенных услуг. Социальная сеть научила пользователей общаться между собой,

создавать сообщества по интересам, увеличила скорость передачи информации. Таким образом, процесс информатизации общения посредством социальной сети явился прообразом современных электронных платформ, используемых для целенаправленного общения между пользователями, которые объединяясь, используют их и потребляя услугу или товар, становятся потребителями.

В дальнейшем электронные платформы начали создавать ценность для пользователей тех или иных товаров и услуг, предоставляя, тем самым, услуги по общению, объединению, размещению, заказу и приобретению необходимого блага [10]. Такие взаимодействия между пользователями по принципу социальности стали прототипом электронных платформ, работающих в системе государственного и муниципального заказа. Тогда в экономике совместного использования выделяются взаимодействия как с участием потребителей, так и с участием государства. Два сформировавшихся блока, классифицируемых на коммерческую и государственную сферу определили структуру кооперационно-сетевых взаимодействий, которой уделяется большое внимание [5, 6, 7, 8, 9] и образованную в системе электронной платформатизации (рис. 1).

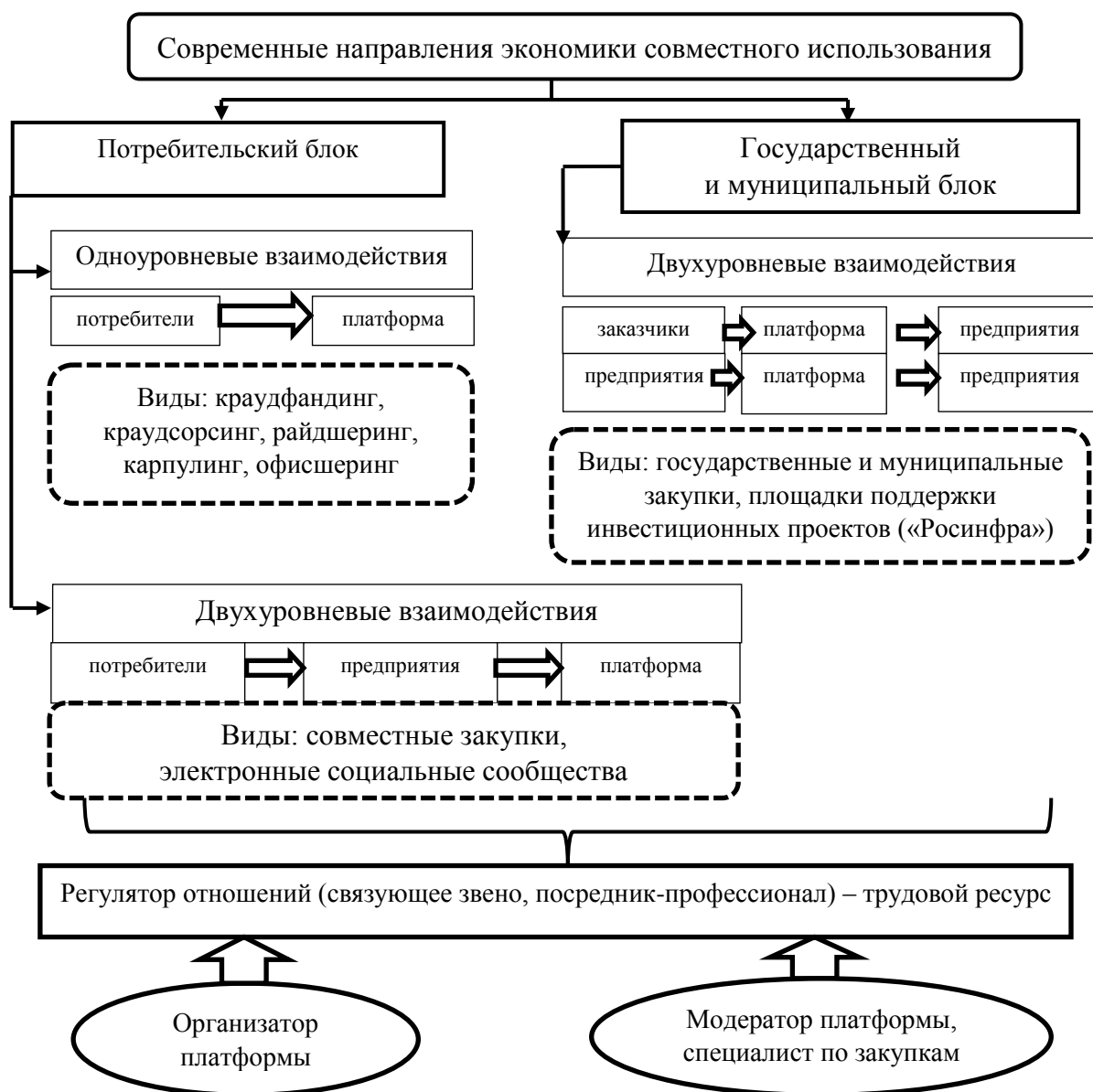


Рис. 1. Виды направлений экономики совместного использования
(составлено автором)

Направления экономики совместного использования состоят из двух блоков и могут включать один или два уровня взаимодействий, зависящих от количества их участников. Примечательно, что существование таких взаимодействий невозможно без наличия регулятора отношений – посредника, имеющего специальные навыки и умения работы на электронной платформе: для потребительского блока таким посредником выступает организатор отношений или платформы, который, как правило работает за определенный установленный процент с сумм проводимых сделок совместного использования; для государственных платформ – это специалист в сфере закупок или модератор платформы, к которому предъявляются специальные требования (к образованию, уровню подготовленности, стажу работы и т. д.). Несмотря на всю цифровизацию экономических отношений, осуществление всех взаимодействий происходит благодаря наличию человеческого фактора (трудового

ресурса), без которого невозможно их упорядочивание и периодичность осуществления.

Переход коммерческих предприятий от торговли через прилавок «в цифру» считаем своевременным этапом в развитии экономических отношений, так как экономика совместного использования отличается рядом преимуществ для их осуществления: возможность производства и потребления товаров и услуг по принципу «здесь и сейчас», ориентация на количественные запросы потребителей без формирования каких-либо запасов, отсутствие рисков к снижению качества продовольственных товаров, отсутствие вступительных взносов для участия во взаимодействиях и др.

Ключевым фактором к появлению экономики совместного использования является наличие определенной общественной потребности, которая задает правила игры для всех взаимодействующих сторон и формирует ценность необходимых благ: в потребительском блоке такой потребностью служит потребность в приобретении товаров или услуг по более низким ценам или отличающихся новыми свойствами, не доступными при традиционном приобретении; в государственном блоке – это потребность приобретения товаров или услуг по более низким ценам, отличающихся теми свойствами, которые необходимы для конкретного предприятия или учреждения [3].

Следовательно, основными причинами появления экономики совместного использования являются:

- глобализация процессов экономического сотрудничества и развитие кооперационно-сетевых межфирменных взаимодействий;
- информатизация общения в обществе через социальные сети;
- наличие специалистов, обладающих определенными навыками и умениями по регулированию экономических взаимодействий в системе электронных платформ;
- определенные преимущества электронных платформ перед традиционными способами купли-продажи между участниками какого-либо рынка [5];
- наличие общественной потребности в приобретении товаров или услуг по иным свойствам и качествам, действующим на рынке.

Таким образом, экономика совместного использования или цифровая совместная экономика развивается благодаря конкурентным преимуществам, которые предстают перед потребителями и государственным сектором при осуществлении экономических взаимодействий.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Ананина Р. Ф. Свойства услуг и их классификация с учетом кооперационно-сетевых взаимодействий // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – №5 (1). – С. 5–11.

2. Ананина Р. Ф. Роль услуг в структуре кооперационно-сетевых взаимодействий // Экономика и предпринимательство. – 2019. – №1. – С. 1 219–1 224.

3. Ананина Р. Ф., Куимов В. В. Совместные покупки как вид кооперационно-сетевых взаимодействий потребителей и бизнеса // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 18. – С. 2 665–2 676.

4. Куимов В. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции: (современные методики расчетов) / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск: СФУ, 2014. – 171 с.

5. Куимов В. В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, А. Д. Толстой, А. О. Куимов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 344 с.

6. Куимов В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности / В. В. Куимов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 200 с.

7. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, А. О. Куимов, Л. Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – Вып. 6. – С. 22–27.

8. Куимов, В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности [Электронный ресурс] / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7). – С. 285–290. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544389>.

9. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития/ В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, Е. В. Щербенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 259–264.

10. Паркер Дж. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас / Дж. Паркер, М. ванн Альстин, С. Чаудари; пер. с англ. Е. Пономаревой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 304 с.

11. Экономика совместного потребления в России 2018 [Электронный ресурс]: отчет РАЭК. – Режим доступа: <https://tiarcenter.com/sharing-economy-research/>

ДИАГНОСТИКА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассматривается значение диагностики инновационной деятельности предприятий для принятия правильных управленческих решений и совершенствования управления инновационной деятельностью предприятий. Описываются сущность, цель, задачи, объект, субъекты и этапы проведения диагностики инновационной деятельности предприятий.

***Ключевые слова:** инновация, инновационная деятельность, диагностика инновационной деятельности, управление инновационной деятельностью, управленческие решения.*

Активная инновационная деятельность обеспечивает устойчивое развитие любой системы, это становится особенно актуальным в условиях рыночной экономики требующей постоянного поиска новых идей и ориентации предприятий на инновации. Утверждение, что на данном этапе развития экономики инновационная деятельность является необходимым условием достижения успеха для любой организации, наверное, следует уже считать императивом. К сожалению, следует отметить, что казахстанская национальная инновационная система характеризуется низким уровнем экспорта инновационных продуктов. Более того, одной из основных причин сдерживающих инновационное развитие предприятий является низкий спрос на инновации. Решение указанных проблем определяет необходимость повышения эффективности управления инновационной деятельностью предприятий. Согласно мировой практике данный факт связан с тем, что чаще всего производителями инноваций являются малые предприятия (с численностью работников около 10 человек) и они же определяют спрос на них, при этом роль государства ограничивается в создании условий для нормального функционирования рынка инноваций. Одним из инструментов управления инновационной деятельностью предприятий является диагностика данной деятельности. Диагностика инновационной деятельности предприятия позволяет выявить проблемные места в ее состоянии и дает возможность принимать взвешенные управленческие решения способствующие повышению уровня эффективности деятельности организации в целом, а также определить перспективы развития.

Основной целью диагностики инновационной деятельности является выявление проблем и причин их возникновения, объектом выступает инновационная деятельность предприятия, а предметом собственно сами проблемы в ее осуществлении. Кроме этого, целями является оценка уровня и динамики инновационной активности предприятия, поиск возможных способов повышения уровня инновационной активности предприятия [1].

Формирование и эффективное функционирование системы управления предприятий является одной из ключевых задач предприятий. Чтобы сформировать эффективную систему управления на предприятии, необходима информация, которая может быть получена в результате проведенного анализа существующей системы управления.

Диагностика инновационной деятельности предприятия базируется на изучении экономических показателей и результатов инновационной деятельности предприятия. Результатом диагностики являются выводы о необходимости создания нового, усовершенствования какого-то существующего товара или совершенствования технологического процесса.

Диагностика управления инновационной деятельностью предприятия основана на следующих принципах: научная обоснованность, комплексность, направленность на перспективу, динамичность и ситуационность, действенность, гибкость, регулярность. Разработка концепции диагностики управления инновационной деятельностью предприятия на основе перечисленных принципов формирует ее как систему экономических взглядов опережающего управления с позиций основных направлений, формирующих инновационную деятельность процессов и управленческого цикла.

Выявление слабых мест (симптомов) и причин существующих проблем осуществляется с помощью диагностики системы управления предприятием. При постановке диагноза, чаще всего исходят от предыдущего этапа деятельности, а не из реальных потребностей предприятия, поскольку обследованию подвергаются только те области и задачи управления, для которых это существующее решение предназначено. В конце концов, выявленные слабые места в полной мере не отражают реальную картину на предприятии и не позволяют выявить причины возникновения текущих проблем [2].

Выявление симптомов и причин, которые их вызывают, системы управления предприятием, состоит из двух последовательных этапов следующих друг за другом: сбор и анализ полученной информации.

Оба этапа являются важными и взаимосвязанными, поскольку некорректно собранная информация не позволит провести полноценный анализ по выявлению проблем (симптомов) и причин, в то же время анализ полноценной и достоверной информации дает некорректный результат при ее неверной интерпретации.

Процесс диагностики инновационной деятельности предприятия в организационном плане состоит из последовательных этапов представленных на рис. 1.

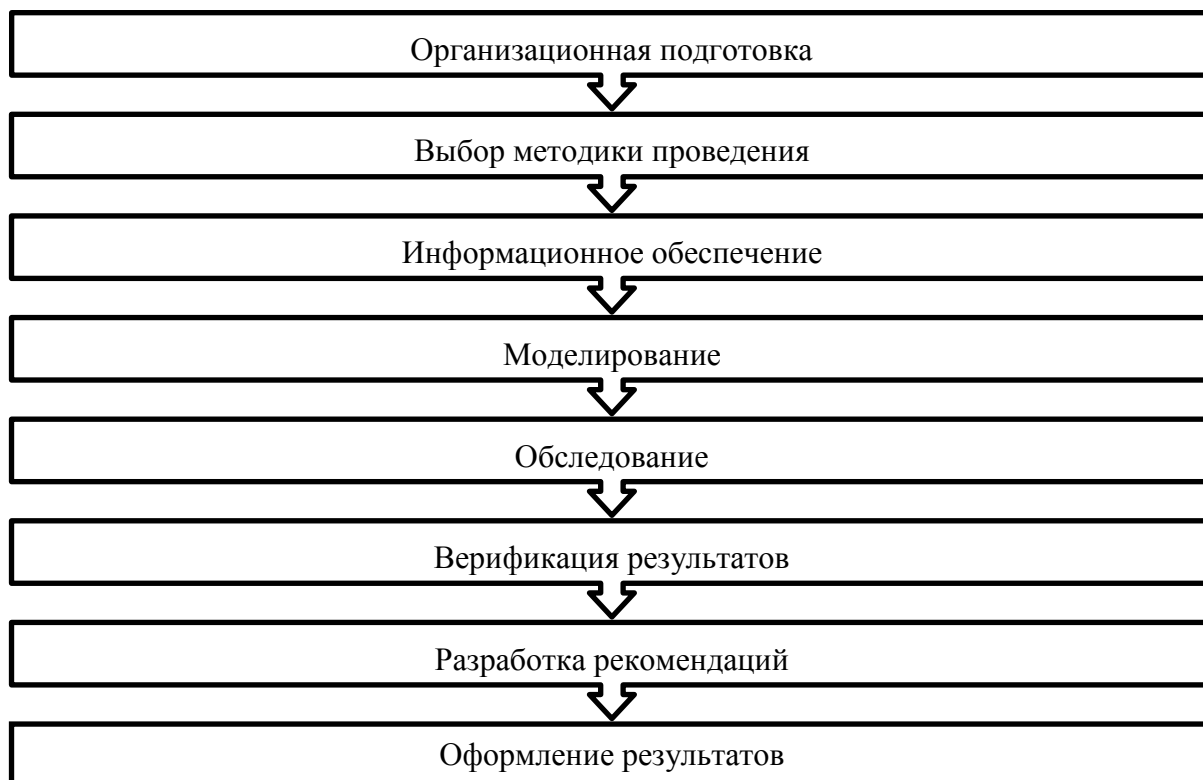


Рис. 1. Организационные этапы диагностики инновационной деятельности предприятия

На этапе организационной подготовки составляется техническое задание диагностики и календарный план работ, а также определяется исполнительский состав рабочей группы во главе с руководителем.

Этап выбора методики проведения диагностики предполагает обоснование и выбор методов.

Информационное обеспечение диагностики включает в себя сбор и обработку данных об объекте исследования,

Практика показывает, что в процессе сбора информации следует рассматривать предприятие как совокупность процессов и достаточно зафиксировать клиентов процессов, показатели эффективности с их значениями и результаты процессов.

Этап моделирования облегчает изучение объекта исследования и позволяет сохранить структуру реального объекта, на данном этапе строится фактическая и ожидаемая модель инновационной деятельности предприятия.

На этапе обследования сравнивается фактическая и ожидаемая модель инновационной деятельности предприятия, в ходе чего выявляются проблемы и причины их возникновения, которые позволяют сформулировать заключение о состоянии объекта исследования.

Этап верификации представляет собой определение достоверности и точности результатов диагностирования. Метод, используемый при верификации, определяется экспертным путём.

На основании результатов проведенных ранее этапов разрабатываются рекомендации и комплексная программа мероприятий по решению выявленных проблем.

Процедура диагностики логически завершается этапом оформления результатов.

Диагностика инновационной деятельности предприятия в содержательной части объекта исследования также представляет поэтапный последовательный процесс (рис. 2).

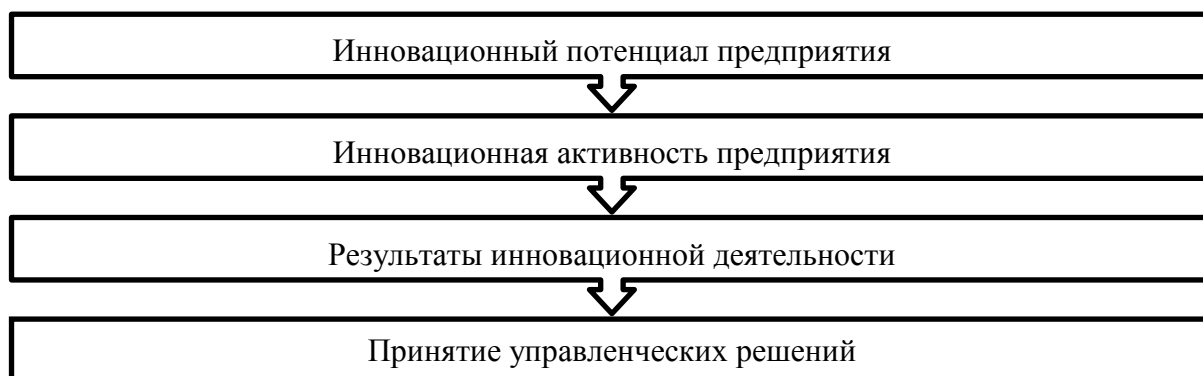


Рис. 2. Содержательные этапы диагностики инновационной деятельности предприятия

Спектр аспектов изучаемых и рассматриваемых в процессе диагностики инновационной деятельности предприятия зависит от заинтересованных лиц. Экономический интерес могут проявлять внешние и внутренние участники инновационного процесса: потенциальные инвесторы, менеджеры и работники самого предприятия, собственники, органы государственной власти, неправительственные организации и др. [3].

Таким образом, диагностирование инновационной деятельности помогает решить ряд задач:

- установить соответствие направления инновационной деятельности миссии, целям и в целом стратегии развития предприятия;
- изучить и дать оценку состояния инновационной деятельности;
- дать оценку реализации функций инновационной деятельности;
- выявить симптомы возникновения проблемных ситуаций;
- определить проблемы осуществления инновационной деятельности и причины их возникновения;
- дать оценку воздействия выявленных проблем на результаты инновационной деятельности предприятия.

Выбор и результативность направлений инновационной деятельности предприятий зависит от методологического подхода к диагностике инновационной деятельности [4].

Исследуемые объекты инновационной деятельности являются в большей своей части динамичными, внутренне взаимосвязанными и взаимодействующими с внешней средой, поэтому при их исследовании целесообразнее использовать диалектический подход. Рассматриваемый подход предопределяет необходимость использования соответствующих принципов: непрерывного движения и развития всех явлений; научности, требующей использования всего нового и прогрессивного и обеспечивающей предвидение явлений, возможность использования результатов исследований; взаимодействия, предполагающего использование разнообразных связей, многовариантности и целостности отображения и исследования явлений; объективности и достоверности; противоречивости; преемственности; относительности.

В настоящее время практикуется выбор и использование принципов и методов диалектического подхода к исследованию в сочетании их с методологическим инструментарием других подходов (ситуационного, системного, процессного, структурного).

Использование системного подхода обосновано также тем, что такой фактор развития мировой и национальной экономики как экономика знаний предполагает непрерывное улучшение в процессах деятельности предприятий и является приоритетом в области инновационной деятельности. Постоянное улучшение осуществляется за счет эффективного менеджмента предприятия без дополнительных финансовых вложений за счет использования выявленных резервов, человеческого капитала и т. п. Улучшения обеспечиваются за счет автоматизации и моделирования процессов, модернизации и цифровизации бизнес-процессов, при необходимости их реструктуризации, а также оценки и анализа процессов управления инновационной деятельностью.

Современные условия, а также объективная реальность деятельности предприятий требуют пересмотра концепции его развития и рассматривают инновационную деятельность как основу обеспечения устойчивого развития. Концепция управления предприятием создается с учетом сформировавшейся совокупности внешних и внутренних факторов инновационной деятельности предприятия. Поскольку предприятия функционируют в условиях агрессивной и динамичной внешней среды, то приоритетную основу получает возможность ее адаптивности и восприимчивости к внешней среде, а в следующую очередь учет внутренних факторов.

Таким образом, диагностика инновационной деятельности предприятия помогает при помощи определенных критериев выявить проблемы и причины их возникновения, а также дать качественную оценку и количественную интерпретацию инновационной деятельности предприятия.

Библиографический список

1. Шалымина А. С., Михайлов С. Н. Управление инновационной деятельностью предприятия: монография. – М.: Креативная экономика, 2013. – 248 с.

2. Гончаренко М. А. Диагностика состояния управления инновационной деятельностью мясоперерабатывающих предприятий // Вестник Донского аграрного университета. 2014. №1 (11). – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21563268> (дата обращения: 23.04.2019).

3. Бежовец А. А., Абрамов Н. М. Экономическая диагностика инновационной организации // Дискуссия. 2017. №2 (76). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-diagnostika-innovatsionnoy-organizatsii> (дата обращения: 21.04.2019).

4. Тимощенко Е. А. Инновационная деятельность предприятий: экономическая диагностика и законодательное стимулирование // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2012. №3 (89). – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17925349> (дата обращения: 23.04.2019).

УДК 366.1

А. А. Богоянец

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

УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье проанализированы основные характеристики конфигурации потребительского поведения. Целью статьи является определение главных критерий применения трейд-менеджмента и определения его эффективности. Подтвержден тезис, что для управления поведением покупателей необходимо внедрение трейд-менеджмента в условиях кризиса.

Ключевые слова: *трейд-менеджмент, новаторы, консерваторы, поведение потребителей.*

Исторически исследование потребительского поведения сосредотачивалось на поведении клиента, или же на том, почему общество покупает? В последнее время все больше внимания концентрируется на анализе потребления, который связан не только с тем, и вследствие чего люди осуществляют в жизни приобретения, но и с тем, почему и как они применяют товары?

Анализ потребления – более широкая концептуальная схема, нежели покупательское поведение, поскольку рассматривает факторы, возникающие после совершения процесса покупки. Анализ научной и периодической литературы, демонстрирует, то что имеются последующие ключевые тенденции в исследовании действия покупателей [4]:

1) действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта;

2) способы, временные рамки, условия и особенности совершения покупки;

3) способы избавления потребителями от товара и упаковки. Считается что права покупателей безусловны, неприкосновенны и неопровержимы [1].

Мировой кризис в финансово-экономической сфере проявил значительное воздействие в необходимости существенной доли отечественных покупателей, так как заработная плата 50 % отечественных покупателей колеблется в границах от 4–16 тыс. руб. В условиях изменения общественных и демографических условий, поменялось соотношение как покупателей «новаторов» так, и «консерваторов». На сегодняшний день к количеству новаторов принадлежит не более 12 % отечественных покупателей, а к консерваторам приблизительно 88 % [1].

Проведение исследования множества фирм демонстрируют, то что при посещении трейдерских моллов обычный потребитель начал посещать до 3-х трейдерских пунктов вместо 10, которые ему приходилось навещать прежде. Но необходимо учитывать деление покупателей на консерваторов и новаторов.

В подобных обстоятельствах изготовители и торговые компании начинают выполнять акцент в собственной рекламной работе на активизирование сбыта в торговой сети и из числа торговых посредников – трейд менеджмент. Характерными инструментами трейдерского менеджмента считаются: скидки, дисконты, премии, промоакции продвижения, состязания, распределение безвозмездных стандартов, стимулирующих покупателя к совершению приобретения согласно невысоким расценкам [2].

Таким образом из всего выше сказанного можно сделать вывод, что в отличии от консерватора, покупатель – новатор готов приобретать новые товары сразу после их появления на рынке, а консерватор воспринимает «новинку» только тогда, когда она становится «традиционным» товаром. [5].

Инструменты трейдерского менеджмента, нацелены на перемены покупательского поведения, с целью одних компаний считаются крайне результативными, с целью иных – отсутствует. Характеризующим условием считается высокая квалификация персонала, распоряжающегося трейдерским перечнем и профессионалов трейд менеджмента. Иной направленности в поведении покупателей считается перемена методов освобождения от продуктов. Почти все покупатели начинают освобождаться от

имеющихся продуктов с поддержкой намеренно сформированных площадок, подобных равно как «АВИТО» и веб-сайт общих покупок и закупок. В сформировавшейся переломной ситуации изготовители и трейдерские компании обязаны приспособить собственную рекламную работу к меняющимся запросам покупателей, прокладывая постоянные изучения потребительского спроса и предпочтений, совершенствовать проекты трейд менеджмента, формировать и продвигать новейшие площадки и методы освобождения от продуктов покупателями.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Воронкова, О. В. Мотивация в управлении поведением потребителя // Перспективы науки. 2012 – С. 123–125.
2. Мунгалова, О. А. Актуальный подход в трейд-маркетинге: аудит коммуникаций в местах продаж. Реклама: теория и практика. – 2007. – С. 144–149 с.
3. Яковлева Л. Р. Организационное поведение: учеб. пособие. – Белгород: Кооперативное образование, 2007. – 207 с.
4. Покупатель новатор: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://economy-ru.info/info/26072> (дата обращения 01.05.2019).
5. Трейд-маркетинг как элемент управления поведением потребителей в условиях кризиса: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/9721> (дата обращения 01.05.2019).

УДК 338.465.4:61

М. Ф. Воротынцева, аспирант
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРУКТУРЕ МЕХАНИЗМА САМООРГАНИЗАЦИИ РЫНОЧНОЙ ФОРМЫ ТОРГОВЛИ МЕДИЦИНСКИМИ УСЛУГАМИ

Статья показывает, что применение цифровых технологий в структуре механизма самоорганизации на рынке услуг является важным фактором конкурентоспособности предприятия на рынке услуг.

Ключевые слова: *самоорганизация, цифровые технологии, рынок, услуги.*

Формированию рыночной формы торговли услугами способствовали экономические интересы, которые определяют поведение субъектов на рынке и инновации: внедрение организационных и технологических нововведений, повышающие потенциал продажи услуг и увеличивающие

возможности роста эффективности. В результате инициируется самоорганизация малого и среднего бизнеса [2, с. 62].

Эффективному развитию функционирования малого и среднего бизнеса способствует применение цифровых технологий. Существует устойчивая тенденция к все более активному внедрению инноваций, причем наиболее актуальными они становятся именно на рынке медицинских услуг, решая задачи обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятия.

С повышением конкуренции и неустойчивости рынка, усложняющих организацию хозяйственных связей, чтобы активизировать инициативное взаимодействие персонала за рамками воздействия жёсткого иерархического управления при организации рыночной формы торговли услугами, возникает необходимость делегирования части задач управления функциональным звеньям, осуществляющим бизнес-процессы.

Экономический смысл самоорганизации рыночной формы торговли услугами заключается в обеспечении взаимовыгодного взаимодействия с поставщиками необходимых ресурсов и покупателями услуг. Поэтому под влиянием рыночных условий коммерческими становятся все связанные с рынками функции предприятий [2, с. 53].

Для обеспечения эффективной торговли услугами необходимо постоянно отслеживать требования экономических законов рынка и на этой основе регулировать, настраивать механизм самоорганизации взаимоотношений с партнёрами – поставщиками и покупателями, искать способы их оптимизации соответственно изменяющимся условиям.

В России повсеместно происходит цифровая трансформация бизнеса, и сфера медицинских услуг является одним из самых ярких примеров. Цифровые технологии персонализируют лечение, упрощают работу с документацией и персональными данными пациентов, способствуют точной и своевременной диагностике и прочее. Отрасль торговли медицинскими услугами изменяется весьма стремительно. Появляются электронные сервисы для пациентов, например, Веб-регистратура, с помощью которой можно записаться на медицинскую услугу через интернет, также на сайтах многих частных клиник существует возможность записаться онлайн на удобное время к нужному специалисту. В помощь медицинским специалистам приходят различные справочники, размещенные в электронном виде, которые всегда под рукой.

После принятия закона Федерального закона от 29 июля 2017 г. N 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам применения информационных технологий в сфере охраны здоровья» активно развивается телемедицина, которая представляет собой соединение цифровых информационных и телекоммуникационных технологий для дистанционного предоставления медицинских услуг, и используется в тех случаях, когда географическое расстояние между пациентом и медицинским работником является критическим фактором. Данный вид цифровых технологий актуален не только для госу-

дарственных учреждений здравоохранения, но и для частных клиник, оплату услуг пациент в таком случае может произвести в режиме онлайн через банковский перевод на расчетный счет организации.

Одним из самых важных направлений в области цифровых технологий является медицинское онлайн-образование. Чем выше уровень врача, чем больше он осведомлен о последних достижениях, тем легче ему справедливо оценить действенность клинических решений, сделанных на основе новейших разработок. Медицинские специалисты могут проходить обучение у специалистов из разных уголков мира, не отрываясь от рабочего процесса, тем самым повышая свой уровень и конкурентоспособность клиники.

Еще один аспект, способствующий непрерывному медицинскому образованию (НМО) – это стимулирование его министерством здравоохранения в Российской Федерации с применением цифровых и дистанционных технологий. Все больше врачей получают баллы НМО с помощью электронных методов. С появлением прямых трансляций таких профессиональных мероприятий как форумы, конференции, мастер-классы и прочее, а также возможность потом посмотреть их в записи, врачи из отдаленных регионов стали получать актуальную информацию по своей специальности непосредственно на рабочем месте. Благодаря интернету растет число вовлеченных врачей в получение информации через профессиональные интернет-ресурсы.

Поскольку рынок как экономическое пространство, возникающее при организации торговых отношений, под воздействием конкуренции находится в постоянном движении и разной степени устойчивости, приоритетным воздействующим направлением системы управления торговлей услугами становится самоорганизация их продажи, как структуры новой инициативной согласованности её участников, обретающей экономический смысл только в связях с покупкой услуг. Вследствие чего исключительным методом самоорганизации продажи медицинских услуг является высококачественное обслуживание пациентов, которое обеспечивается на основе его стандартизации и индивидуализации, а также применения цифровых технологий. Также внедрение вышеперечисленных направлений развития цифровых технологий способствуют повышению конкурентоспособности предприятия, а также самих специалистов, оказывающих медицинские услуги.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 29 июля 2017 г. N 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам применения информационных технологий в сфере охраны здоровья» // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Структурный механизм самоорганизации рыночной формы торговли услугами: монография / Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 159 с.

3. ИТ в медицине: как технологии меняют одну из старейших отраслей // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/articles/2017-12-28_it_v_medicine_kak_tehnologii_menyayut_odnu_iz_starejshih_otraslej (дата обращения 23.04.2019 г.)

5. Рубан О. В. Стратегия – самоподдерживающаяся конкурентоспособность / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Т. 1, № 5 (5). – С. 167–171. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28156643_66896493.pdf

УДК 339.923:330.143.2

О. А. Горянинская, канд. экон. наук, доц.
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Алтайский государственный университет»,
г. Барнаул, Россия

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ЦЕПОЧКИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В РАМКАХ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье проведено исследование степени вовлеченности государств-членов ЕАЭС в региональные цепочки создания стоимости на основе анализа взаимной торговли промежуточными товарами. Международная кооперация рассматривается автором как способ повышения конкурентоспособности экономик государств и необходимое условие максимального участия в международных производственных процессах.

***Ключевые слова:** международная кооперация, интеграция, региональные и глобальные цепочки добавленной стоимости.*

Повышение конкурентоспособности национальных экономик и получение устойчивых конкурентных преимуществ – стратегические задачи для государств, входящих в Евразийский экономический союз (ЕАЭС), решение которых предполагает переосмысление движущих сил и способов достижения эффективных результатов от интеграции и кооперации. Критерием эффективности, инициирующим создание интеграционных образований, выступает «обеспечение глубокой специализации и кооперации национальных производителей на рынках интеграцион-

ного объединения, встраивание их в цепочки создания добавленной стоимости» [1, с. 52].

В условиях глобализации производство конечной продукции происходит в рамках формирования глобальных цепочек добавленной стоимости посредством движения в международном пространстве сырья, производственных заделов и промежуточных товаров, которые фрагментарно интегрируются в производственный процесс и участвуют в формировании добавленной стоимости продукции. Международная практика свидетельствует о том, что приоритетным для развитых и развивающихся стран становится формирование промышленной экономики, направленной на максимальное вхождение в глобальные и региональные кооперационные цепочки.

Региональные цепочки добавленной стоимости, формируемые в рамках Евразийского экономического союза, предполагают участие производственных субъектов государств-участников в воспроизводственном процессе, направленном на выпуск продукции для конечного потребителя. Формирование кооперационных цепочек добавленной стоимости исходит из условий оптимальности, территориальной сопряженности ее участников, их специализации, минимизации издержек и максимизации доли добавленной стоимости для каждого из участников. Участие в таких кооперационных цепочках дает возможность предприятиям государств-членов ЕАЭС специализироваться на наиболее эффективных видах деятельности без участия в производственных процессах, которые являются не приоритетными или трудновыполнимыми в силу ограниченности ресурсов. В соответствии с другим подходом «участие рекомендуется рассматривать как возможность обеспечения диверсификации экономики и преодоления хозяйственной и социальной отсталости» [2, с. 36].

Поиск возможностей участия в глобальных и региональных кооперационных цепочках для государств-участников ЕАЭС осуществляется исходя из существующих или возможных конкурентных преимуществ обрабатывающих производств и потребностей рынка в выпуске продукции конечного назначения.

Анализ торговли промежуточными товарами позволяет оценить уровень развития кооперационных связей между государствами-членами ЕАЭС. Динамика темпов прироста взаимной торговли государств-членов ЕАЭС промежуточными товарами за период 2012–2018 гг. является положительной и свидетельствует о ее наращивании, за исключением 2015–2016 гг. – темп снижения составил 21 % и 20,1 % соответственно (рис. 1), что обусловлено негативным экономическим трендом [3].

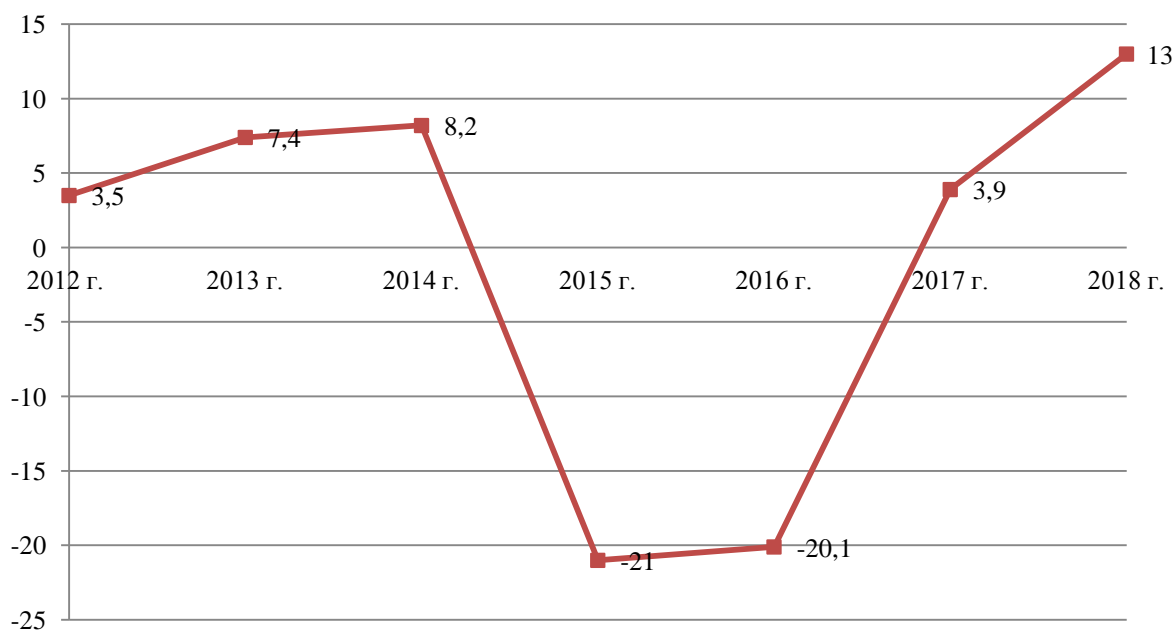


Рис. 1. Динамика темпов прироста взаимной торговли государств-членов ЕАЭС промежуточными товарами в 2012–2018 гг., в % к 2011 г.

Таким образом, упрощение таможенных, логистических процедур и согласованная макроэкономическая политика в условиях функционирования ЕАЭС способствует наращиванию кооперационных связей и выстраиванию региональных производственных цепочек.

Анализ отраслевой структуры взаимной торговли промежуточными товарами показал, что наибольшая доля во взаимной торговле промежуточными товарами приходится на выпуск продукции с невысоким уровнем передела (рис. 2): металлургия (28,9 %), химическое производство (15,7 %), производство резиновых и пластмассовых изделий (8,8 %), производство прочих неметаллических минеральных продуктов (4,4 %). К высокотехнологичным отраслям относится производство электрического оборудования (5,8 %), производство машин и оборудования (5,8 %), производство автотранспортных средств (5 %).



Рис. 2. Отраслевая структура взаимной торговли государств-членов ЕАЭС промежуточными товарами в 2017–2018 гг., %

Россия занимает значительную долю в объеме взаимной торговли промежуточными товарами, так в 2018 г. доля в объеме экспорте составляет 62,6 %, доля в объеме импорта – 34 % (рис. 3, 4). О возможности не только импортировать продукцию промежуточного назначения, но и экспортировать промежуточную продукцию можно судить по соотношению объема экспорта промежуточных товаров к объему их импорта: Армения – 0,17, Беларусь – 0,78, Казахстан – 0,43, Кыргызстан – 0,16, Россия – 1,86. За исключением России у других государств-членов ЕАЭС доля импорта превышает аналогичный показатель экспорта во взаимной торговле промежуточными товарами.

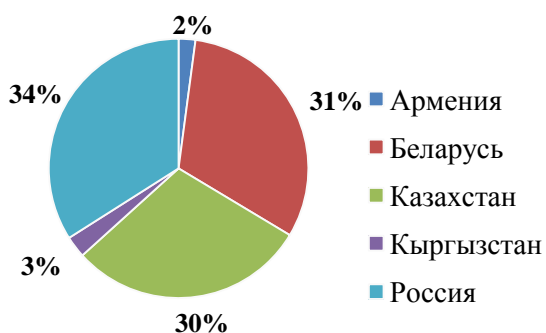


Рис. 3. Структура импорта промежуточными товарами в 2018 г. в разрезе государств-членов ЕАЭС, %

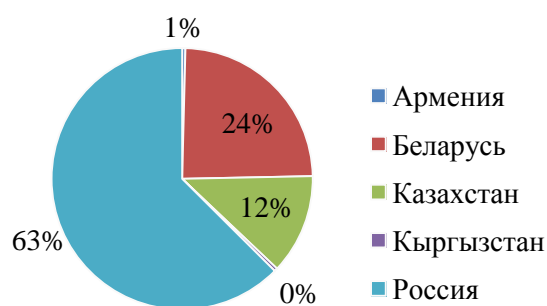


Рис. 4. Структура экспорта промежуточными товарами в 2018 г. в разрезе государств-членов ЕАЭС, %

Степень вовлеченности стран в кооперационные цепочки на территории ЕАЭС значительно отличается, что обусловлено такими факторами как привлекательность инвестиционного климата, открытость рынков, доступность природных ресурсов, отраслевая структура, развитие инфраструктуры, географическое положение и др.

Динамика импорта и экспорта нестабильна в разрезе государств-членов ЕАЭС, за исключением 2017 г., который характеризуется значительным приростом как импортных, так и экспортных поставок промежуточных товаров в разрезе всех государств (рис. 5).

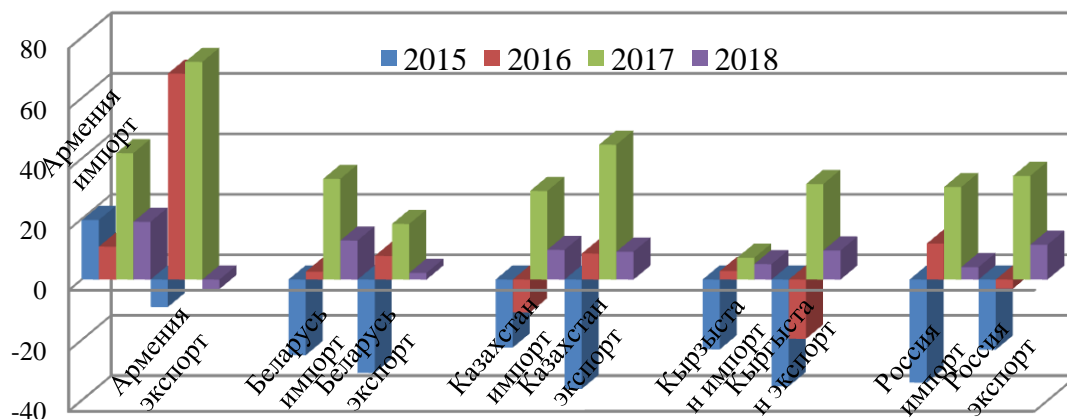


Рис. 5. Динамика взаимной торговли промежуточными товарами в 2015–2018 гг. в разрезе государств-членов ЕАЭС, по отношению к предыдущему году в процентах прироста

Анализ торговли промежуточными товарами свидетельствует о том, что государства-члены ЕАЭС не в полной мере используют интеграционный потенциал в контексте интенсификации региональных цепочек стоимости на основе совместных кооперационных проектов. Кооперационный потенциал Союза позволяет активизировать внутри региональные производственные отношения путем технологического разделения операций производства продукции между странами, специализирующимися на конкретных операциях, что в конечном итоге будет способствовать снижению

сырьевой специализации во взаимной торговле. Требуется активизация кооперационных отношений, в том числе и в высокотехнологичных отраслях, производящих продукцию с более высоким уровнем добавленной стоимости на основе инновационной составляющей и в соответствии с современными трендами в международной практике. Одним из инструментов решения поставленной задачи выступает евразийская сеть субконтракта, которая начинает функционировать в 2019 г. и представляет собой механизм построения кооперационных связей между промышленными предприятиями государств-членов ЕАЭС посредством формирования информационной базы поиска и организации промышленных заказов [4].

В соответствии с Решением Евразийского межправительственного совета определены четырнадцать направлений по формированию евразийских технологических платформ [5]. Создание и функционирование евразийских платформ рассматривается как способ формирования центров компетенций и усиления кооперации в научно-технической, инновационной и производственной сферах деятельности.

В сложившихся экономических условиях необходим структурный сдвиг промышленности, предполагающий вычленение высокотехнологичных, перспективных отраслей, ориентированных на выпуск производственных заделов на основе инновационных технологий, способных конкурировать на глобальном рынке. Воздействие на структуру промышленности должно осуществляться посредством снижения доли низко технологичной промышленности и переориентации производства на выпуск продукции с высокой добавленной стоимостью.

Таким образом, глобализация выступает в роли спускового механизма необратимости участия стран в глобальных и региональных цепочках добавленной стоимости, что требует с одной стороны, четкого понимания специфики их формирования, с другой стороны, определения производственных и экономических возможностей на основе существующего технологического уклада и возможных точек роста промышленности.

Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ, № 18-010-00593 А «Исследование глобальных цепочек создания добавленной стоимости как фактора повышения эффективности экономики региона».

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Абрамов В. Л. Формирование устойчивых конкурентных преимуществ национальных экономик ЕАЭС: методология и практика // Евразийская интеграция: истоки, проблемы, перспективы: коллективная монография. – Т. II. – СПб.: Университет при МПА ЕвразЭС, 2017. – 392 с.

2. Перская В. В. Развитие реального сектора стран ЕАЭС и глобальные цепочки стоимости // Тенденции и перспективы развития Евразийского экономического союза в контексте опыта европейской интеграции и глобальных вызовов: сборник статей по материалам Междуна-

родной научно-практической конференции / под ред. Л. Н. Красавиной. – М.: Финансовый университет, 2016. – 256 с.

3. Развитие промышленных комплексов государств – членов ЕАЭС в 2018 году //Евразийская экономическая комиссия: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_prom/Pages/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B8%20%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7/monthlyreview.aspx (дата обращения 20.04.2019).

4. О Концепции создания евразийской сети промышленной кооперации и субконтрактации: решение Совета Евразийской экономической комиссии от 21.12.2016 N 143 // Консультант-Плюс: справ. правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 06.04.2019).

5. Об утверждении Положения о формировании и функционировании евразийских технологических платформ: решение Евразийского межправительственного совета от 13.04.2016 N 2 // Консультант-Плюс: справ. правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 15.04.2019).

УДК 339.37(1-21)(510)

Е. Цзяминь

Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ТОРГОВЛЯ В КИТАЙСКОМ ГОРОДЕ НА ПРИМЕРЕ ПУТЯНЬ

Торговля в городах и территориях Китая, одна из традиционно высокоразвитых отраслей экономики и занятости населения. Для неё характерны как быстроразвивающиеся современные, так и традиционные форматы – государственные и частные магазины всех видов, крупные и малые рынки, интернет-магазины, разностная торговля и др.

Путянь – городской округ в провинции Фуцзянь КНР. Городской округ Путянь находится в центральной части морского побережья провинции, между Фучжоу и Цюаньчжоу. Как и другие прибрежные районы Фуцзяни, Путянь имеет сильно изрезанную береговую линию, с многочисленными заливами и островами (рис. 1).

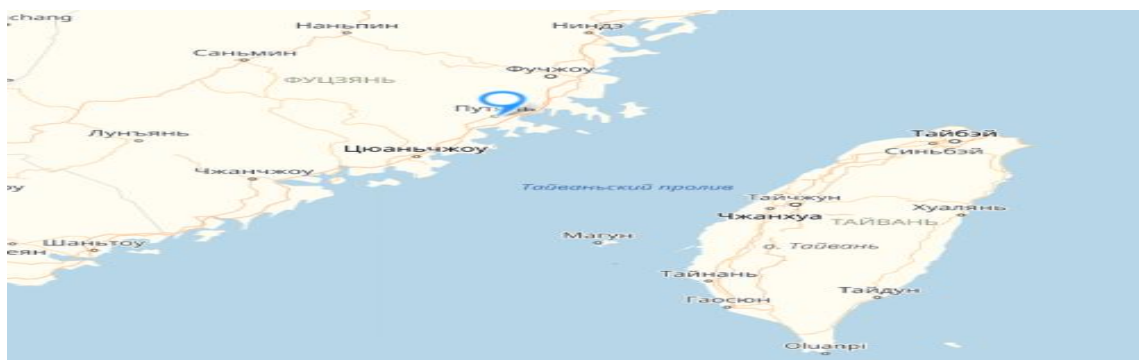


Рис. 1. Расположение и окружение города Путянь [1]

Анализ потребительского рынка в разрезе видов продуктов показывает существенную разницу в предпочтениях жителей Китая и России (табл. 1).

Таблица 1

Объемы основных продуктов, потребляемых жителями г. Путяни в год

Группа товаров	Основные продукты питания, приобретаемые домохозяйствами Путянь в среднем (потребляются) в течение одного года (кг)					
	1981	1985	1990	1995	2000	2005
продовольствие	145	134,8	130,7	97	82,31	76,98
овощи	152	144,4	138,7	116,5	114,7	118,6
пищевое масло	4,8	5,76	6,4	7,11	8,16	9,25
колбасные изделия из мяса	20,5	21,96	25,2	23,7	25,5	32,83
свинина	16,9	16,68	18,46	17,24	16,73	20,15
говядина и баранина	1,68	2,04	3,28	2,44	3,33	3,71
домашняя птица	1,92	3,24	3,42	3,97	5,44	8,97
яичные продукты	5,22	6,84	7,25	9,74	11,21	10,4
водные продукты	37,26	37,08	37,69	39,2	41,74	42,55
молоко			4,63	4,62	9,94	17,92
фрукты			41,11	44,96	57,48	56,69
орехи			3,21	3,04	3,3	2,97

*Источник [2]

Из табл. 1 видно, что в питании жителей КНР мало молока и молочных продуктов (среднее потребление в России молочных продуктов превышает 350–370 кг в год на 1 человека). Высоким является потребление овощной продукции, орех. Все это накладывает существенный отпечаток на развитие торговли и ассортимент товаров в магазинах и рынках КНР.

Торговля в КНР ориентирована на быстрый рост доходов населения страны и отдельных территорий развивает современные формы торговли, в том числе её электронные форматы. Так в 2017 г. общий объем розничных продаж товаров народного потребления в городе Путянь (численность населения 2,9 млн) достиг 69,541 млрд юаней, увеличившись на 11,6 %. Быстро росли продажи новых электронных товаров, умных бытовых при-

боров, энергосберегающих автомобилей, тренажеров и экологически чистые строительных материалов для дома. Наиболее высокие темпы прироста продаж наблюдаются в магазинах с наличием в них одновременно интернет-магазинов. Так 303 оптовых и розничных предприятия города, имеющие интернет сопровождение или интернет магазины достигли розничных продаж в размере 11,256 млрд юаней, увеличившись на 28,1 %, т. е. продажи в них росли на 11,1 процентного пункта быстрее, чем в других форматах. Онлайн-покупки стали потребительским продуктом города и основным двигателем роста рынка [2].

В КНР к торговле существуют определенные государственные требования. Они формируют общее торговое поле, поддерживают конкуренцию и побуждают к торговле качественными товарами и услугами. Так, Стартовый продуктовый супермаркет прежде чем открывать бизнес должен иметь разрешение на оборот продуктов питания и бизнес-лицензию.

При закупке продуктов питания должна соблюдаться система учета поставщиков продуктов питания, достоверно указано название, характеристики, количество, номер партии продукции, срок годности, название поставщика, контактная информация, дата покупки и т. д. Эти документы хранятся не менее двух лет.

Высокие требования к работникам продовольственных магазинов и сферы питания в целом. Они должны иметь медицинскую справку, подтверждающую их здоровье и возможность работать с продуктами. Продукты в магазинах, на складах и т.д. питания должны регулярно проверяться на соответствие сроку годности и сохранение пищевых качеств. Имеется система документации, которую необходимо строго исполнять при выбраковке товаров.

Одновременно китайское законодательство определяет какие продукты запрещены к продаже. Среди них:

- пищевые продукты, произведенные из непищевого сырья или химических веществ, кроме пищевых добавок и других пищевых продуктов, которые могут угрожать здоровью людей, и продукты, произведенные из переработанных пищевых продуктов;
- продукты питания, вызывающие патогенные микроорганизмы, остатки пестицидов, остатки ветеринарных препаратов, тяжелые металлы, загрязняющие вещества и другие вещества, которые угрожают здоровью человека сверх стандартов безопасности пищевых продуктов;
- основные или дополнительные продукты питания для младенцев или других особых групп населения, которые не соответствуют стандартам безопасности пищевых продуктов;
- домашняя птица, звери, мясо водных животных и их продукты с неизвестной смертью, ядом или смертью;
- продукты, которые не были проверены, помещены на карантин или изолированы от продажи;

- продукты, срок годности которых превышает установленный срок, немаркированные упакованные продукты, продукты, запрещенные государством;

- другие продукты, которые не соответствуют стандартам или требованиям безопасности пищевых продуктов.

В торговле КНР активно участвуют зарубежные торговые фирмы, которые так же должны строго соблюдать государственные требования КНР. Активно развивается сетевая торговля.

На основе анализа торговли в г. Путяни (рис. 1) видно, что в городе широкое многообразие форматов и видов торговли [3].

Здесь активно развивается сетевая торговля – работает 63 магазина сети Suxing – супермаркеты среднего размера. Активно развивает свою сеть универмаг Fenghuang. супермаркеты Wal-Mart – первый крупный супермаркет в Путяни, большой по размеру и богатый продуктами питания, Carrefour и Metro. В провинции Фуцзянь развиваются сети супермаркетов Yonghui и Xinhuadu. Супермаркеты Metro используют «систему членства», т. е. покупателями становятся приобретая членскую карту. Эта традиционная для Европы и Запада технология не имела успеха в КНР и Metro изменили свою политику – стали открытыми для всех жителей города.

Традиционное значение имеет продовольственный рынок Тяньцзюаня. Рынок относительно небольшой с традиционными продуктами питания неширокого ассортимента. На рынке много крупных брендов пищевых агентов, таких как taitaile генеральный агент и генеральный агент Ли Кум Ки. При этом цена на товары этих поставщиков намного дешевле, чем в Metro. Таким образом, оптовая модель продуктов питания Metro не работает, но опыт покупок в Metro все еще очень хороший. Из-за его разнообразия продуктов питания, в других супермаркетах в Путяне вы можете купить в основном те же товары, и в Метро многие из них уникальны.

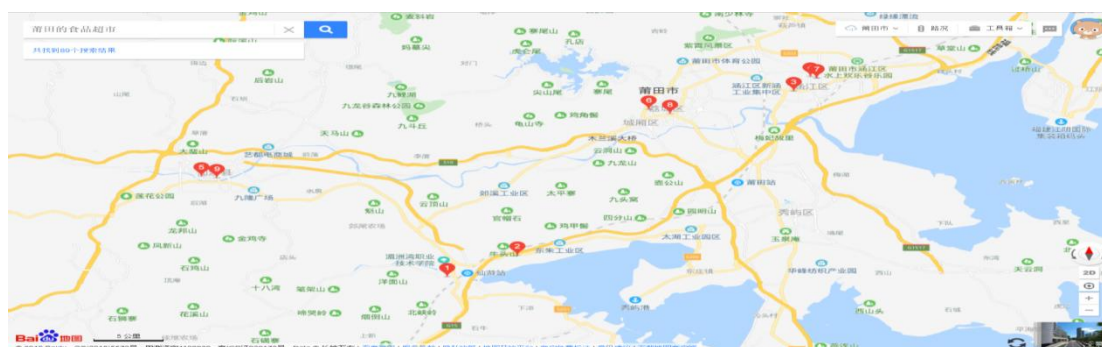


Рис. 2. Наличие объектов торговли в г. Путяни [1]

Следует так же отметить, что в Китае традиционно большие группы населения, имеющие средние и более высокие доходы предпочитают обедать и особенно ужинать в небольших ресторанчиках, кафе, столовых и других национальных местах питания, что в итоге не учитывается как личное потребление каких то продуктов.

Общий уровень развития торговли в КНР высокий, продолжается активное развитие современных форматов торговли. В КНР один из высоких уровней и быстрые темпы развития интернет торговли и всех других продуктов цифровой трансформации в торговле и быту граждан.

Библиографический список

1. Путеводитель по г. Путяти.
2. Статистический ежегодник Китая (1981–2017).
3. Метрополис Дейли, 30 июля 2015 г.

УДК 658.1:005.56.001.76

О. В. Комарова, канд. экон. наук, доц.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАЛОГО И КРУПНОГО БИЗНЕСА

В статье рассматриваются формы взаимодействия малого и крупного бизнеса с позиций сетевого подхода и экосистемного подхода. В результате теоретического анализа выявлены инновационные формы взаимодействия – инкубирование, кластеризация, венчурное финансирование, которые требуют активного государственного участия, прежде всего в создании привлекательных условий развития данных форм взаимодействия.

Ключевые слова: *малое предпринимательство, межфирменное взаимодействие, партнерство, со-конкуренция, межфирменные сети.*

Развитие нового технологического уклада, переход к цифровой экономике не возможен без формирования новых форм организации производства. Такими формами выступают сетевое взаимодействие, межфирменное сотрудничество. Особую роль в формировании новых технологических цепочек и генерации знаний приобретает взаимодействие малого и крупного бизнеса. Однако, при всей ясности проблемы, развитие взаимодействий остается на низком уровне. Проблема заключается, на наш взгляд, в соответствии формы и цели взаимодействий, а также формировании институциональных факторов развития инновационных форм взаимодействия.

Агейкина М. С. выделяет два основных подхода к процессу формирования системы взаимодействия малого предпринимательства и крупного бизнеса: статичный и динамичный [1, с. 375]: статичный подход основан на сохранении сложившихся предпринимательских связей и ориентирован

на сохранение уровня сотрудничества, поддержку сотрудничества государством; динамичный подход опирается на внутренние силы предпринимательских партнерств, гибкость и внутреннюю эффективность. Преобладание того или иного подхода к формированию партнерств должно быть обусловлено внешней экономической средой национальной экономики и ее внутренними потребностями. Например, в условиях высокой внешней конкуренции, равно как и санкций, взаимодействие национального малого и крупного бизнеса нуждается в поддержке государства, т. е. будет преобладать статичный подход. В более благоприятных для конкуренции условиях большее значение приобретает свобода действия, а значит в отношениях малого и крупного бизнеса будет преобладать динамичный подход.

Анализ научных исследований межфирменных взаимодействий показал, что в современной экономической науке используются три базовых понятия взаимодействия: партнерство, межфирменная сеть и со-конкуренция. Эти понятия можно рассматривать как основные уровни сотрудничества предприятий в экономике.

Партнерство понимается как «добровольное соглашение о сотрудничестве между двумя или более сторонами, ... для достижения общей цели или выполнения определенной задачи и разделять риски, ответственность, ресурсы, правомочность и прибыль» [2, с. 149]. Как отмечают Комарова О. В., Чернов С. А. ключевыми чертами партнерства является взаимная эффективность и гибкость [3, с. 22]. Партнерство можно рассматривать как открытую систему взаимодействия, не имеющую жесткой иерархии, но обусловленную взаимовыгодностью участия в нем, что означает достижение «его интересов, которые определяются положительным приращением стоимости бизнеса» [4, с. 844]. Для малого предпринимательства партнерства обладают наибольшей неопределенностью, поскольку не гарантируют формирование устойчивых предпринимательских связей.

Ко второму уровню сотрудничества относится понятие «сеть», которое, как отмечают Пискулов Ю. В., Посысаев Ю. Ю., Савинов Ю. А., означает объединение фирм в одну интегрированную организацию, основанную на взаимовыгодном сотрудничестве и регулировании отношений фирм-участников [5, с. 49]. В исследованиях Попова Е. В., Симоновой В. Л. под межфирменной сетью понимают «форму объединения независимых (автономных) экономических субъектов рынка, основанную на высоком уровне согласованности интересов и взаимозависимости ее участников, для достижения общих целей в соответствии с требованиями рыночной конъюнктуры» [6, с. 5]. Таким образом, межфирменное взаимодействие на основе сети предполагает формирование координации участников, а значит, является более жесткой формой взаимной связи предприятий. Для предприятий малого бизнеса участие в межфирменных сетях означает не только жесткость контрактов и управления, но и дает некоторые гарантии для формирования начального капитала, рынков сбыта, ресурсов и т. д. Но, как правило, не обладает сложным синергетиче-

ским эффектом, поскольку направлено на повышение стоимости крупного бизнеса за счет передачи части издержек малому бизнесу.

Альтернативным подходом к анализу межфирменного взаимодействия является теория со-конкуренции – конкурентного сотрудничества, обеспечивающего увеличение ценности для потребителя [7]. Со-конкуренция представляет собой открытую систему бизнес-взаимодействия, основанную на формировании союзов с различными конкурентами [8, с. 39], которую можно рассматривать как сеть партнерств. Поскольку в качестве конечной цели со-конкурентных взаимодействий является не выгода отдельной фирмы, а увеличение потребительской ценности, то эффективность взаимодействия распространяется на всех участников. В данном случае можно говорить не только о взаимовыгодных сделках (единичных хозяйственных актах), а о продолжающемся (протяженном во времени) взаимовыгодном сотрудничестве, когда крупным фирмам становится важным не появление малых предприятий однодневок, а формирование устойчивых малых и средних бизнес-структур.

Подводя итоги теоретическому анализу моделей взаимодействия малого и крупного бизнеса, отметим, что высокое многообразие форм взаимодействия малого и крупного предпринимательства не всегда означает переход к инновационному развитию. Так преобладание партнерств способствует коммерциализации деятельности, переходу к одностороннему стратегическому планированию, преобладанию количественных показателей над качественными. Если в качестве цели экономического развития выступает инновационный рост, то он требует развития взаимодействия на основе со-конкуренции, позволяющей формировать долгосрочные стратегии развития крупного бизнеса, извлекая дополнительную выгоду из эффекта масштаба малого бизнеса. Также отметим, что на первоначальных этапах должен преобладать статический подход к развитию взаимодействий, переходящий в динамический подход.

Проведенный анализ моделей взаимодействия и уже изученных форм взаимодействия малого и крупного предпринимательства, представленных в исследованиях Гимадеевой Э. С. [9], Гусевой Г. В. [10], Ивасюка Р. Я. [11], Исмагиловой Е. А. [12], позволил провести декомпозицию этих форм с точки зрения благоприятствования инновационному развитию национальной экономики. Данные формы были упорядочены в виде матрицы взаимодействий в зависимости от модели взаимодействия и уровня участия государства (рис. 1).

Со-конкурентные взаимодействия	Инкубаторство	Интрапренерство
Межфирменные сети	Кластеризация	Франчайзинг Аутсорсинг Сателлитная форма
Партнерства	Венчурное финансирование	Субподряд Лизинг Аутстаффинг
	Активное участие государства (статичный подход)	Преобладание внутренних стимулов развития (динамичный подход)

Рис. 1. Матрица форм взаимодействия малого и крупного предпринимательства

К партнерским взаимодействиям относятся краткосрочные контрактные отношения, такие как:

- субподряд рассматривается как договор выполнения работ по заказу генерального подрядчика, как правило, крупного предприятия. Особенности выполнения субподрядных работ или поставки товаров (комплектующих) являются жесткие требования со стороны заказчика, иногда связанные с большим объемом инвестиций, который не под силу малому бизнесу; оппортунистическим поведением менеджеров крупных предприятий, увеличением дебиторской задолженности.

- Лизинг представляет собой финансовый инструмент, позволяющей под залог оборудования увеличить производственные мощности малого и среднего бизнеса. Однако, лизинговые компании не встроены в цепочку добавленной стоимости конечной продукции предприятия, поэтому лизинговая сделка рассматривается исключительно как однократный коммерческий проект с минимальной заинтересованностью крупной компании.

- Аутстаффинг представляет собой услугу вывода персонала из штата компании, при этом теряется накапливаемый на предприятии человеческий и социальный капитал, не возникает внутрифирменных поддерживающих социокультурных факторов взаимодействия.

- Венчурное финансирование «представляет собой механизм снижения финансовых и инвестиционных рисков крупного предприятия, их сосредоточение на уровне дочерней венчурной компании, как правило, являющейся субъектом малого предпринимательства» [12, с. 50]. При этом данный механизм направлен на получение выгоды венчурной компании, без учета стратегических интересов предприятий малого бизнеса. Именно поэтому несмотря на инновационный характер взаимодействия, данная форма взаимодействия ограничивает предпринимательскую инициативу и позволяет реализовывать только экономические выгодные проекты.

К сетевым взаимодействиям можно отнести:

- франчайзинг предоставление крупной фирмой предприятиям малого бизнеса права действовать на рынке под ее торговой маркой и использовать созданные крупной фирмой технологии и полученные лицензии. Такая форма позволяет осуществлять долгосрочное взаимодейст-

вие, поскольку экономические выгоды получает не только крупная компания, в виде регулярных платежей за предоставленные права, но малое предприятие, получающее надежный бизнес. Такой механизм взаимодействия является простым воспроизводственным процессом, позволяя появиться новым, но не инновационным бизнесам.

- Аутсорсинг – модель оптимизации бизнес-процессов, сокращения издержек крупного предприятия. Данная форма взаимодействия может полностью регулироваться рынком, поскольку ориентирована исключительно как коммерческие цели. При со стороны крупной фирмы не гарантируется постоянство контрактов, что приводит к неустойчивости малого предпринимательства в сфере аутсорсинговых услуг, а также способствует снижению издержек, но не стимулирует инновации.

- Сателлитная форма предполагает формирование малых дочерних предприятий, с юридической точки зрения самостоятельных, но в тоже время экономически зависимых от крупной фирмы [10]. В данном случае возникает моноцентричная сеть, а инновационный характер бизнеса зависит исключительно от функции передаваемых крупной фирмой малому предприятию.

- Кластеризация формирование бизнес-взаимодействий дополняющих друг друга предприятий, входящих в одну отрасль, направленных на совместное развитие и модернизацию. Реализация кластерных инициатив не всегда требует участия государства, но всегда носит инновационный характер и является инициативной сетью. Например, в 2014 г. предприятие «Сенсор» Свердловской области выступило с инициативой создать приборостроительный кластер из 14 крупных и 35 средних и малых предприятий [13], что позволит не только эффективнее использовать разделение труда, но привлекать необходимые для развития финансовые ресурсы.

Инновационный потенциал сетевого взаимодействия определяется, с одной стороны, формой взаимодействия, а с другой стороны – инициативой и стратегическими целями крупных компаний.

Со-конкурентные взаимодействия можно рассматривать как инклюзивные системы, т. е. сообщества и взаимодействия способствующие привлечению экономических субъектов с целью эффективного использования ресурсов. К ним относятся:

- интрапренерство предполагает создание «предпринимательских подразделений или стратегических бизнес-единиц на базе крупной компании, что позволяет вовлечь структурные подразделения, их менеджмент в систему рыночных отношений» [9], что позволяет сохранить высокий уровень мотивации у структурных подразделений, стремление к высоким экономическим результатам. Данная форма взаимодействия с точки зрения инновационного развития является одной из перспективных, поскольку стимулирует искать не только новые механизмы получения прибыли, но развития продукта, рынка и т. д. Однако, при неэффективном

управлении может приводить к избыточной конкуренции, дублированию функций и т. п.

• Инкубаторство – основанная на привлечении внешних источников финансирования, система активизации малого предпринимательства. Деятельность инновационных бизнес-инкубаторов практически совпадает с идеями венчурного финансирования: имеет рисковый характер и высокий уровень инновационности. При этом бизнес-инкубаторы ориентированы чаще на долгосрочное сотрудничество и развитие инкубируемых малых предприятий.

Проведенный анализ форм взаимодействия малых и крупных предприятий показал, что использование исключительно внутренних стимулов развития взаимодействия (без вмешательства государства) приводит к преобладанию односторонних неинновационных форм сотрудничества, таких как лизинг, аутстаффинг, аутсорсинг, франчайзинг и др. Активное участие государства, направленное на активизацию взаимодействия малого и крупного бизнеса, способно развивать инновационные формы взаимодействия, стимулирующие технологическое и экономическое развитие – кластеры, бизнес-инкубаторы, венчурное финансирование. Перспективы государственной экономической политики сводятся не только к вложению финансовых ресурсов, но и состоят в формировании условий активизации взаимодействия малого и крупного бизнеса.

Библиографический список

1. Агейкина М. С. Формирование системы взаимодействия малого и крупного предпринимательства в Едином экономическом пространстве // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 3 (51). – С. 374–376.

2. Мятлев А. А. Бизнес-партнерство в сфере предприятий малого и крупного бизнеса // Журнал правовых и экономических исследований. – 2010. – № 3. – С. 147–150.

3. Комарова О. В., Чернов С. А. Партнерство малого и крупного бизнеса: комплексная оценка эффективности // Управленец. – 2016. – № 2(60). – С. 16–22.

4. Нечеухина Н. С., Мустафина О. В., Куклина Л. Н. Конкурентоспособность различных сегментов потребительского рынка региона // Экономика региона. – 2018. – Т. 14. – Вып. 3. – С. 836–850. – DOI 10.17059/2018-3-11.

5. Пискулов Ю. В., Посысаев Ю. Ю., Савинов Ю. А. Концептуальные черты современной межфирменной производственной кооперации // Российский внешнеэкономический вестник. – 2014. – № 11. – С. 42–59.

6. Попов Е. В., Симонова Л. В. Экономические институты сетевых организаций // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – № 23 (422). – С. 2–15.

7. Хмелькова Н. В. От конкуренции к со-конкуренции: новая логика конкурентного сотрудничества // Журнал экономической теории. – 2010. – № 1. – С. 18.

9. Кудряшов А. С., Линдер Н. В. Со-конкуренция малых и средних предприятий на ниспадающих рынках, как фактор синергии конкурентоспособности // Стратегии бизнеса. – 2018. – № 11 (55). – С. 35–39.

10. Гимадеева Э. С. Формы взаимодействия малого и крупного бизнеса на отраслевом рынке // Сб. науч. трудов междунар. науч.-практ. конф. «Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире». – Омск: НН: ИЦРОН, 2018. – № 5. – 147 с.

11. Гусева Г. В. Особенности взаимодействия малого и крупного бизнеса в России // Baikal Research Journal: электронный научный журнал Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 7. – № 2. – С. 17. – DOI 10.17150/2411-6262.2016.7(2).17 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru> (дата обращения 8.05.2019).

12. Ивасюк Р. Я. Система взаимодействия малого бизнеса с крупными предприятиями // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2010. – № 5. – С. 46–52.

13. Исмагилова Е. А. Сравнительная характеристика форм интеграции крупных и малых промышленных предприятий // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2011. – № 9. – С. 38–51.

14. Как скооперировать малый и крупный бизнес: три примера из практики свердловских компаний // Деловой квартал. Новости от 13.07.2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekb.dk.ru/news/kak-skooperirovat-malyu-i-krupnyu-biznes-tri-primera-iz-praktiki-sverdlovskih-kompaniy-237034340> (дата обращения 10.05.2019).

УДК 658.1:005.56

Р. Т. Латыпов, канд. ист. наук, доц.

Д. В. Резниченко, канд. соц. наук, доц.

Федеральное государственное бюджетное
учреждение высшего образования

Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КООПЕРАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И КРУПНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА

В статье анализируются основные направления региональной политики Свердловской области по развитию малого и среднего предпринимательства. Разработаны рекомендации, направленные на кооперативное

взаимодействие малого и среднего предпринимательства с крупным бизнесом с целью его дальнейшей интеграции в технологические цепочки крупных промышленных предприятий региона.

Ключевые слова: *малое и среднее предпринимательство, региональная политика, крупный бизнес, кооперативное взаимодействие, отрасли экономики.*

В настоящее время малый и средний бизнес в субъектах Российской Федерации является важным политическим и социально-экономическим фактором, во многом определяющим общее развитие экономики в регионах. В Свердловской области существенная роль в народно-хозяйственном комплексе принадлежит малому и среднему предпринимательству, где сформирована система государственной поддержки предпринимательства, принят областной закон и другие нормативные правовые акты, которые определяют основные направления региональной политики, направленной на его поддержку [1; 2; 3]. Органы государственной власти Свердловской области определили конкретные перспективы развития малого и среднего бизнеса на перспективу до 2030 г. [4].

Современная региональная политика Свердловской области по развитию малого и среднего предпринимательства включает:

- нормативное правовое обеспечение;
- специализированную инфраструктуру содействия малому бизнесу;
- разработку и реализацию государственных механизмов содействия в развитии субъектов малого предпринимательства.

В регионе сформирована и успешно функционирует многоуровневая инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства. Созданный в 2002 г. Свердловский областной фонд поддержки малого предпринимательства предоставляет субъектам малого и среднего предпринимательства все виды поддержки (финансовую, консультационную, имущественную, образовательную и т. п.). На базе фонда действуют региональная гарантийная организация, региональная микрофинансовая организация, центр поддержки экспортоориентированных и инновационных компаний.

Региональная инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства дополняется развитой муниципальной инфраструктурой. В настоящее время в Свердловской области на муниципальном уровне осуществляют деятельность 43 фонда поддержки малого и среднего предпринимательства [6]. Таким образом, почти половина муниципальных образований субъекта Федерации имеет на своей территории муниципальный фонд поддержки предпринимательства, которые вносят определенный вклад в социально-экономическое развитие своих муниципальных образований.

Однако детальный анализ статистических данных выявил ряд неблагоприятных тенденций и диспропорций, сдерживающих устойчивое разви-

тие предпринимательства на территории Свердловской области, которые в том числе определены территориальными, отраслевыми и структурными диспропорциями в развитии предпринимательства:

- территориальные диспропорции: более 70 процентов субъектов малого и среднего предпринимательства сосредоточено в крупных городах Свердловской области: Екатеринбург, Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Первоуральск, население которых составляет около половины населения субъекта Федерации. Менее 30 % субъектов предпринимательства в регионе приходится на остальные 89 муниципальных образований, поэтому для подавляющего большинства муниципалитетов особую актуальность приобретает развитие малого и среднего предпринимательства как важнейшего фактора обеспечения социальной стабильности и экономической привлекательности территории;

- отраслевые диспропорции: почти половина субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на территории области связана с развитием сфер быстрого оборота капитала и, как правило, с относительно невысокой долей добавленной стоимости: в торговле и сфере услуг;

- структурные диспропорции: на долю средних предприятий приходится менее одного процента от общего числа зарегистрированных субъектов малого и среднего предпринимательства. Вместе с тем, именно средние предприятия являются наиболее эффективными компаниями, создающими максимальную добавленную стоимость, демонстрирующие стабильность и устойчивость в условиях колебаний рыночной конъюнктуры. Именно средние компании создают предпосылки для качественных прорывов в развитии рынков, формируют вокруг себя среду для развития малых предприятий, обеспечивая их рынком сбыта продукции и услуг. Следует отметить, что, начиная с 2013 г., наблюдается положительная динамика по количеству средних предприятий в Свердловской области, хотя темпы ее пока незначительны.

В отличие от крупных предприятий субъекты малого и среднего предпринимательства не располагают значительными ресурсами и не обладают значительным влиянием на рынке, поэтому они имеют ограниченный контроль над внешней средой и в большей степени, чем крупные предприятия, подвержены рискам и внешнему воздействию. Однако следует признать и то, что малые и средние предприятия не требуют больших первоначальных вложений и гарантируют высокую оборачиваемость ресурсов, обладают способностью намного быстрее и экономнее справляться с проблемами реструктуризации, а также насыщать потребительский рынок в условиях наблюдаемой дестабилизации экономики и недостаточности финансовых ресурсов [5].

Развитие малого предпринимательства в производственной и инновационной сфере создают основу для стабильного и поступательного экономического роста. Очевидные преимущества малого и среднего бизнеса позволяют им органично встраиваться в производственные

цепочки создания добавочной стоимости на различных этапах производства за счет кооперативных связей с предприятиями крупного бизнеса. Таким образом, вопрос о конкурентоспособности малого и среднего предпринимательства переходит в плоскость оптимального сочетания возможностей малых и крупных компаний и оптимального разделения труда, где сочетаются экономия за счет масштаба, свойственная крупному бизнесу. Обязательным условием для такой интеграции и «встраивания» малого и среднего предпринимательства в глобальные производственные цепочки является гарантия стабильного качества их продукции в соответствии со стандартами, установленными крупными корпорациями.

Оптимизации процесса взаимодействия малого и среднего предпринимательства с крупным бизнесом служит объединение малых и средних предприятий в формате кластеров. Обязательными участниками кластерных объединений наряду с производственными предприятиями должны стать организации научно-внедренческой и образовательной сфер, что позволит участникам кластера оперативно реагировать на рыночные и технологические вызовы, оставаясь конкурентоспособными.

Реализуемые в настоящее время в Свердловской области кластерные инициативы в трубном, фармацевтическом, деревообрабатывающем производствах должны получить дальнейшее развитие и в других отраслях, занимающих доминирующее положение в структуре региональной экономики. Необходимо, чтобы в технологические цепочки крупных машиностроительных, металлургических, транспортных предприятий промышленного региона были интегрированы десятки, а порой и сотни малых и средних предприятий. Но для дальнейшего развития системы кооперативного взаимодействия субъектов малого предпринимательства и крупного бизнеса необходимо квалифицированное формулирование и систематизация технологических запросов крупных предприятий. Для решения обозначенной проблемы необходимо применить информационные технологии и такой системой охватить всю территорию Свердловской области, включая соседние субъекты Российской Федерации.

На начальном этапе проводниками кооперативного взаимодействия субъектов малого предпринимательства и крупного бизнеса должны стать областной и муниципальные фонды поддержки малого предпринимательства, а также торгово-промышленные палаты. В дальнейшем должна быть сформирована институциональная основа интеграции малого, среднего и крупного бизнеса в виде развитой сети центров кластерного развития, инжиниринговых центров, центров прототипирования и трансфера технологий, центров коммерциализации технологий и, соответственно, дополненная сетью саморегулируемых организаций, обеспечивающих решение вопросов сертификации качества производимой продукции.

Библиографический список

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Свердловской области [Электронный ресурс]: Закон Свердловской области от 04 февраля 2008 г. № 10-ОЗ – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. О Концепции государственной политики поддержки и развития малого предпринимательства в Свердловской области на 2002–2020 гг. [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Свердловской области от 03 октября 2002 г. № 1262 – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Об утверждении Инвестиционной стратегии Свердловской области на период до 2020 года и Государственной программы Свердловской области «Повышение инвестиционной привлекательности Свердловской области до 2020 года» [Электронный ресурс]: Указ Губернатора Свердловской области от 14 ноября 2012 г. № 862-УГ – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Свердловской области от 27 августа 2008 г. № 873-ПП – Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. Масленникова, А. Ю. Развитие предпринимательства в России (региональный аспект): монография [Текст] / А. Ю. Масленникова, С. П. Лапаев; Оренбургский гос.ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2011. – 232 с.
6. Свердловский областной фонд поддержки предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sofp.ru/munitsipalnyie-fondyi>

УДК 005.56:338.51

Ю. С. Лихарева

Научный руководитель – **Е. В. Щербенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПО ЦЕНАМ В СИСТЕМЕ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье рассмотрены актуальные проблемы ценообразования на предприятиях в современных условиях кооперационно-сетевых взаимодействий, описаны проблемы государственного регулирования цен.

***Ключевые слова:** ценообразование, система цен, внутренние факторы формирования цен, цена, ценовая политика, кооперационно-сетевые взаимодействия.*

Кооперационно-сетевые взаимодействия исследуются с позиций включающие как предпринимательские сети и кластеры и другие проявления взаимодействий бизнеса-власти и потребителей. Основой исследований являются первичное звено взаимодействий организаций. Проявление многоуровневых взаимодействий, услуги, оказываемые взаимно участниками, форматы этих взаимодействий стали основой современного развития на рынке и темой исследований и выводов статьи. Результаты анализа могут быть использованы в процессах разработки и реализации развития современных многоуровневых организаций и политики регулирования их развития в экономических системах различного уровня [5, 14, 15, 16].

Целью нашего исследования является выявление условий и факторов принятия решения по ценам в системе кооперационно-сетевых взаимодействий предприятия.

Основной целью ценообразования в системе кооперационно-сетевых взаимодействий является обеспечение своевременной и достаточной ценовой реакции для того, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей доходности единицы товара [13].

Ценообразующие факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на процесс формирования цен. К наиболее существенным факторам ценообразования относятся:

- государственное регулирование ценообразования;
- потребители;
- участники каналов товародвижения;
- конкуренция [1, 2].

1. Государственное регулирование ценообразования имеет существенное значение для области формирования цен. Учет мер государственного регулирования цен.

Государственные органы могут лимитировать уровень рентабельности, на отдельные товары выдавать дотации, вводить налоговые санкции; осуществлять сезонное снижение цен и устанавливать предельный уровень цен, устанавливая запрет на демпинг, на недоброкачественную ценовую рекламу.

На этом же этапе необходимо учесть сведения об оценке патентной чистоты товаров предприятия, особенно если предполагается поставлять товары за рубеж.

В зависимости от вида бизнеса, в котором вы работаете, вы можете столкнуться с различными ограничениями или факторами, влияющими на уровень цен. К примеру, в фармацевтике есть препараты, стоимость которых регулируется государством. На строительном рынке на конечную стоимость жилой или коммерческой недвижимости влияют требования законодательства по страхованию ответственности застройщика.

2. Потребители. Ценовые решения основываются на анализе потребительского поведения, который предполагает изучение следующих составляющих: ценовой эластичности спроса и сегментации потребителей.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая – в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену.

Потребители существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать их поведение, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Сюда можно отнести, прежде всего, психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к товарам и услугам, отношение к новому, чувствительность потребителя к ценам и качеству товаров и услуг.

Помимо психологических, существуют и экономические аспекты поведения покупателей. Сюда относятся такие понятия, как покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем, что бюджет покупателя ограничен, а цены подвержены постоянным изменениям, покупатель постоянно находится перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар покупать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора, покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки в сочетании с его финансовыми возможностями [3].

3. На решение по ценам влияют и участники каналов товародвижения от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены.

Оптовая и розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля совершает действия, направленные против марки товара: придерживает продукцию, устанавливая на нее более

высокую цену, в то время как товары других марок продает по более низким ценам.

Чтобы достичь согласия всех участников канала сбыта в решениях по ценам, производителю необходимо: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для открытия его расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые согласия, включающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

Чем большее число посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем в большей степени розничная цена будет выше отпускной, первоначальной ценой предприятия – изготовителя данной продукции. В конечном итоге это приводит к ограничению спроса на товары и услуги, которое, в свою очередь, стимулирует снижение цен и тем самым способствует оптимизации каналов товародвижения [5, 9].

4. Важный элемент, влияющий на уровень ценовой конкуренции.

Проведение анализа цен и товаров конкурентов – один из сложных этапов, поскольку вопросы ценообразования на предприятии – коммерческая тайна. Этот раздел преследует конкретную цель: определить так называемую цену безразличия (цену, при которой покупателю безразлично, чей товар покупать). Определив эту цену, предприятие отталкивается от нее и решает, что и как сделать, чтобы покупатель преодолел это безразличие за счет качества продукции, расширения службы сервиса, удлинения срока гарантийного обслуживания, изменения условий платежа.

В современных условиях в системе кооперационно-сетевых взаимодействий при установлении цен важно отслеживать активность клиентов и анализировать отклонения в их поведении, определять частоту покупок, успешность ценового предложения, популярность и сезонность товара [11].

Библиографический список

1. Экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2008 – С. 742–746.
2. Большой экономический словарь: 6-е изд. / под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2004 – С. 1 299–1 300.
3. Герасимова, Б. И. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Б. И. Герасимов, О. В. Воронкова. – М.: Изд. Форум, 2014 – 208 с.
4. Каурова Н. Н. Актуальные проблемы ценообразования в открытой экономической системе России // Экономика и финансы организаций и государства. – 2013. – №1(7) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy-n-finance-of-organization>
5. Куимов В. В. Многоуровневые кооперационно-сетевые взаимодействия современного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29912747>

6. Чигиринская Н. В., Чигиринский Ю. Л. – Москва.: Изд. Кнорус, 2016. – 258 с.
7. Слепов, В. А. Ценообразование: учеб. пособие. 3-е изд. / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – С. 57–59.
8. Старченко А. М Проблема процесса ценообразования на промышленном предприятии [Текст] / А. М. Старченко, В. И. Комкова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2010. – №16–2. –С. 76–79.
9. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под ред. А. Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 1 067–1 068.
10. Шаховская, Л. С. Ценообразование: учеб. пособие / Л. С. Шаховская.
11. Щербаков М. А Актуальные проблемы и особенности ценообразования в РФ// Проблемы современной науки и образования. – 2016. – №18(60) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26427395>.
12. Экономика предприятия (организации): учебник / [Н. Б. Акуленко и др.]. – М.: Инфра-М, 2013. – 638 с.
13. Экономический словарь / сост. А. Ф. Никитина. – М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2006. – С. 637.
14. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, А. О. Куимов, Л. Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. –2017. – Вып. 6. – С. 22–27.
15. Куимов, В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности [Электронный ресурс] / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7). – С. 285–290. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544389>.
16. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития/ В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, Е. В. Щербенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 259–264.

ОСОБЕННОСТИ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ УЧАСТНИКОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ, ФАКТОРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В статье рассмотрены особенности среды функционирования субъектов потребительского рынка Смоленской области. Определены тенденции его развития и факторы на них влияющие. Дана характеристика состояния и перспектив развития логистической инфраструктуры Смоленской области как важнейшего условия повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности участников рынка.

Ключевые слова: *потребительский рынок, Смоленская область, логистическая инфраструктура, розничная торговля, покупательская способность, конкурентоспособность.*

Под потребительским рынком понимают рынок, на котором его участники домохозяйства и отдельные лица приобретают товары для личного потребления. Потребительский рынок представлен тремя основными сегментами: розничная торговля, бытовые услуги, общественное питание. Направление деятельности потребительского рынка – это обеспечение потребностей населения в широком ассортименте товаров и услуг. Поэтому основным фактором, влияющим на развитие потребительского рынка, является потребительский спрос. Характерной чертой данного рынка является наличие большого количества участников и высокий уровень конкуренции [3].

Российский потребительский рынок в последние годы активно развивается. В 2017 г. 16 % ВВП пришлось на розничную торговлю. Структура потребительских расходов домашних хозяйств приведена в табл. 1.

Таблица 1

Структура потребительских расходов домашних хозяйств, %

Потребительские расходы	2017 г.	2018 г.
На покупку продуктов питания	30,0	28,8
На питание вне дома	3,0	3,3
На одежду, обувь	8,3	7,5
На мебель, бытовую технику	4,5	4,3
Оплата услуг ЖКХ	8,4	9,3
Бытовые услуги	3,3	3,5

Расходы на питание составляют 30 % от доходов домохозяйств, поэтому наиболее активно развивается продуктовый ритейл. В этом сегменте доминирующее положение занимают 7 российских компаний X5 Retail Group, Лента, Магнит, Ашан, Metro, Дикси, О'Кей, им принадлежит 44 % продаж, причем 26 % приходится на Магнит и X5.

Следует отметить, что потребители стали экономить на продуктовой корзине, расходы на продукты в 2018 г. сократились по отношению к 2017 г. на 1,2 %, отдавая предпочтение цене, а не качеству. На фоне такой экономии активно развиваются сети жестких дискаунтеров «Светофор» и «Ярче», в которых товары продаются упаковками и зачастую с подходящими сроками реализации, но по максимально низкой цене.

Потребительский рынок России наиболее активно развивается в крупных городах, так как здесь сконцентрировано большое количество населения, так, из 146,7 миллионов человек 74 миллиона приходится на крупные города. Соответственно, здесь наблюдается высокий потребительский спрос, а значит, и концентрируются товаропотоки.

Динамика оборота розничной торговли по Смоленской области показана в табл. 2.

Таблица 2

Динамика оборота розничной торговли по Смоленской области

Годы	Товарооборот, млн. рублей			Темп роста, % (в сопоставимых ценах)		
	всего	в том числе		всего	в том числе	
		пищевыми продуктами	непродовольственными товарами		пищевыми продуктами	непродовольственными товарами
2013	131 051	65 657	65 394	102,7	100,3	105,2
2014	144 960	71 982	72 978	101,8	97,3	106,7
2015	157 363	76 080	81 283	92,6	87,6	97,4
2016	152 916	73 553	79 363	91,1	91,2	91,1
2017	158 253	76 309	81 944	100,2	100,4	99,9

Как видно из таблицы, после падения в 2015–2016 гг. в 2017 г. розничная торговля набирает обороты. В 2018 г. оборот розничной торговли, по словам руководителя департамента экономического развития по Смоленской области Алексея Титова, вырос по сравнению с 2017 г. на 1,5 % и составил 158,5 млрд. руб. в сопоставимых ценах. Оборот рынка общественного питания увеличился на 1,3 % и составил 6,65 млрд. руб. Объем платных услуг населению достиг 32 млрд. руб., что на 1 % больше, чем в предыдущем году.

В торговой сфере заняты 17,3 % трудоспособного населения Смоленского региона. На территории области активно развиваются торговые сети. Это, прежде всего, крупные федеральные торговые сети «Магнит», «Пятерочка», «Карусель», «Дикси», «Лента», «Метро Кеш энд Керри», а также региональные торговые сети ООО «Производственная компания

«Лаваш» (сеть социальных магазинов ПК «Лаваш»), ООО «Фортуна – 2000» (сеть магазинов «BVS»), ООО «МТК» (сеть магазинов «Микей») [1].

Оборот розничной торговли увеличился за счет продовольственного ритейла, на рынке же одежды и обуви наблюдается спад, связанный, прежде всего, со снижением доходов населения. Так, по статистическим данным, смоляне тратят 42,1 % доходов на продукты питания, на оплату ЖКХ – 12,4 %, на медицинские и фармацевтические товары, а также товары личной гигиены – 7,1 % доходов [2].

Рынок общественного питания Смоленской области в 2018 г. по сравнению с предыдущим годом вырос только на 0,2 % и составил 6,9 млрд. руб. Основная причина – это снижение доходов населения, поэтому, несмотря на то, что потребители всегда испытывают потребности в еде, на сегодняшний день более половины населения предпочитает не пользоваться услугами общепита, а остальные «уходят» в экономичные кафе фаст-фуда.

В 2018 г. наблюдается положительная динамика развития рынка благодаря такой экономической модели как франчайзинг. По франшизе работают McDonald's, KFC эта модель дает возможность потребителям пользоваться услугами предприятий с известными, проверенными брендами, а бизнесу использовать готовую модель. Развитию рынка общественного питания способствует развитие такой услуги, как доставка еды на дом.

Потребительский рынок услуг наиболее активно развивается в таких сегментах как ремонт и техническое обслуживание автотранспорта, ремонт радиоэлектронной и бытовой техники, ремонт и строительство жилья, парикмахерские и косметические услуги. В январе-феврале 2019 г. в структуре объема платных услуг, оказанных населению, преобладающую долю составляли услуги жилищно-коммунального хозяйства (35,8 %), телекоммуникационные услуги (18,3 %) и услуги транспорта (11,1 %).

Современный ритейл в Смоленском регионе развивается в соответствии с мировыми стандартами, практически исчезли устаревшие форматы, такие как киоски, павильоны, торговля с рук, уступив место супермаркетам и онлайн-магазинам.

Важнейшим условием развития потребительского рынка России и в частности Смоленской области является решение логистических проблем. Задачей логистики является обеспечение наличия продукта в нужное время и в нужном месте. Поэтому логистика является важнейшей частью маркетинговой стратегии. Рынок логистических услуг России находится в подвижном состоянии, по показателю индекс эффективной логистики Logistics Performance Index – LPI он значительно отстает от ведущих стран, особенно это касается транспортной логистики. Многие российские компании сами осуществляют доставку товаров, а доля аутсорсинга составляет 20%, тогда как в Западных странах это 40–50 %.

Тем не менее, потребность в логистическом аутсорсинге растет, так за 2017 г. рынок 3PL услуг возрос на 11,8 %, а в 2018 г. еще на 5 %. О положительной динамике развития рынка логистических услуг России

говорит тот факт, что индекс эффективной логистики LPI за два последних года увеличился с 2,57 до 2,76.

Географическое положение Смоленской области как нельзя лучше подходит для реализации транспортно-логистических проектов. Здесь есть три крупных железнодорожных узла: Смоленск, Вязьма, Рославль, общая протяженность железнодорожных путей – 1 259 км. По территории области проходят федеральные трассы: М1 Москва-Минск, А130, которая связывает МКАД с Белоруссией и проходит через Рославльский район Смоленской области, Р120 от Орла до Белоруссии через Брянск и Смоленск, федеральная автодорога Р132: от Вязьмы до Рязани.

В рамках реализации инвестиционных проектов на территории Смоленского региона открыт таможенно-логистический терминал одной из крупнейших международных транспортно-логистических компаний RHENUS LOGISTICS. В области построено 2 500 м² складских помещений, 900 м² офисных помещений, 400 парковочных мест для грузовых автомобилей.

До 2020 г. в Смоленском регионе будет реализован инвестиционный проект компанией «Ред Стар». В рамках проекта будет построен транспортно-логистический комплекс, включающий стоянку для грузовых автомобилей, автозаправочную станцию, автотехцентр, склад, а также различные объекты придорожного сервиса.

Тем не менее, не смотря на видимый рост потребительского рынка по прогнозам аналитиков в 2019 г. на развитие потребительского рынка окажут влияние негативные факторы. Это, в первую очередь, снижение доходов населения. Так, в Смоленской области значительная часть населения имеет доход ниже прожиточного минимума, что показано в табл. 3.

Таблица 3

Численность населения Смоленской области
с доходами ниже величины прожиточного минимума

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Численность населения, тыс. человек	147,5	147,5	164,1	167,7	155,4
в том числе в % от общей численности	15,1	15,2	17,0	17,5	16,3

Как видно из таблицы в среднем 17 % населения имеют доход ниже прожиточного минимума, что, конечно же, сказывается на покупательской способности. Кроме того, не меняется ситуация со значительным разрывом в доходах населения в различных регионах, так ВВП на душу населения в Смоленской области в четыре раза меньше чем в Москве что препятствует развитию потребительского рынка региона. Негативно скажется на развитии потребительского рынка и повышение ставки НДС с 18 % до 20 %. Большинство предприятий уже отреагировало на это повышением цен на продукцию.

Таким образом, несмотря на сложности, связанные с низкими темпами роста экономики и доходов населения, потребительский рынок Смо-

ленского региона показывает положительную динамику роста и имеет перспективы дальнейшего развития, этому способствует развитие транспортной логистики, создание логистических и распределительных центров.

Библиографический список

1. Смоленская область: выстроены эффективные отношения со всеми участниками регионального рынка // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://retail-life.ru/smolenskaja-oblast-vystroeny-jeffektivnye-otnoshe-nija-so-vsemi-uchastnikami-regionalnogo-rynka/> (дата обращения 04.04.19).
2. Смоленская область в цифрах. 2018: Крат. стат. сб. / Смоленск-стат. – С., 2018. – 328 с.
3. Ускова, Т. В. Потребительский рынок города: состояние и перспективы / Т. В. Ускова, О. И. Попова, Т. В. Воронцова. – ФГБУН ИСЭРТ РАН, 2012. – 120 с.
4. Официальный сайт федеральной службы государственной статистики. – 1999–2019 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 05.04.19).

УДК 339.372.8:005.56

О. И. Матвиенко, студент

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

ПОКАЗАТЕЛИ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ В ТОРГОВЛЕ И МЕТОДИКА ИХ ОЦЕНКИ

В статье рассмотрены показатели кооперационно-сетевого взаимодействия компаний и предпринимательских сетей, а также методологические подходы к оценке эффективности функционирования кооперационно-сетевых взаимодействий на базе экспертных оценок.

Ключевые слова: кооперационно-сетевое взаимодействие, предпринимательские сети, методика оценки кооперационно-сетевого взаимодействия, экспертные оценки.

Отличительной особенностью предпринимательских сетей от организаций является то, что они наиболее устойчивы и конкурентоспособны на современном рынке. Непосредственные контакты дают возможность участникам сетей делиться данными, реализовывать взаимоконтроль и незамедлительно решать конфликтные ситуации. Продолжительное понимание друг друга может помочь создать социальный капитал в форме

накопленных взаимных обязательств, сформировать взаимодоверие и деловые репутации. С помощью сетей поддерживается конкурентоспособность и в то же время, осуществляется взаимоподдержка, направленная на всеобщую стабильность рынка. Помимо этого, сети дают возможность создать структуры представительства коллективных интересов. На их базе создаются ассоциации, отстаивающие круг интересов разных групп в структурах государственной власти. В результате, субконтрактные взаимоотношения среди участников рынка расширяются социальными взаимоотношениями, и частично, заменяются ими, что не только не препятствует приобретению взаимной выгоды, но и стимулирует ее.

В данной работе автором будут рассматриваться показатели предпринимательских сетей, которые разработаны Лосевым А. С. [1], а также методологические подходы к оценке эффективности функционирования сетевых на базе экспертных оценок Шерешевой М. Ю. [2].

Лосев А. С. [1] при помощи различных математических способов обработки сетей получили уточненные оценки предложенных характеристик, помимо этого были рассмотрены переходные состояния сетей регионального уровня. Рассматривая такую предпринимательскую сеть, которая являет собой не что иное, как коалиционное образование, не всегда гомогенное по конфигурации, своим свойствам, но занимающиеся хозяйственной деятельностью в определенной группе рынка. Данная сеть может представлять собой связный ориентированный граф, узлами которых являются агенты, а дугами – наличие связи между ними. Связь среди агентов будет подразумевать не только лишь финансовые операции, но и передачу предписаний, указаний и постановлений. Таким образом, противоположную связь можно будет считать как отчет о проведенной работе или вероятность выхода на вышестоящего агента. Анализ предпринимательской сети через ориентированный граф отличатся от классического понимания [1]. Но исследования работы сетей демонстрируют то, что неориентированный граф никак не может представить всю сложность производственных связей, и комфортен только лишь при моделировании социальных сетей, основанных на паритетных началах без установления подчиненности.

Обойдемся рассмотрением сетей незначительной размерности, никак не превышающих региональный уровень. Созданные в работе [1] характеристики и надлежащие оценки определяют предельные значения, обрисовывая или индивидуальные случаи, или единичные компоненты сети. Наиболее подробный анализ выявил, что в случае довольно большой размерности данные характеристики носят избирательный характер, а оценки не дают возможность создать объективную картину.

Размерность сети (n) – коэффициент, определяющий количество агентов, из которых состоит сеть [1]. С одной стороны, в реальном виде этот коэффициент не вызывает интереса. Но его роль непосредственно отображается во всех дальнейших показателях, что никак не уменьшает его важности и потому требует к себе внимания. Кроме того, если речь

идет о современных информационных технологиях, в таком случае этот коэффициент может стать характерным при проведении анализа, а именно: то обстоятельство, что при формировании связи применяется Интернет, приводит к тому, что эта сеть может быть не только корпоративного, но и регионального и глобального характера.

Плотность связи сети (p) – отношение фактических связей в сети к предельно возможному количеству взаимосвязей среди всех элементов [1]:

$$p = \frac{n_{\text{факт}}}{n(n-1)}, \quad (1)$$

где $n_{\text{факт}}$ – количество фактических связей; n – число посредников, из которых состоит сеть.

В реальном виде предпринимательская сеть не может состоять меньше чем из двух агентов, кроме того в ней не должно быть изолированных агентов, иначе будет нарушено требование связности. Таким образом, можно заявить, что сеть с наименьшим числом ребер $n-1$ считается твердо централизованной, древовидной, либо радиальной.

Из этого получаем, что плотность связи сети находится в интервале $[1/n; 1]$. В случае $p = 1/n$ разговор идет о непосредственном подчинении любого агента вышестоящему, без обратной взаимосвязи. Если разговор идет о полносвязной сети, которая состоит из агентов первой степени. Подобную сеть можно сопоставить с некоторым демократическим сообществом, принятие решения в котором осуществляется при помощи голосования, в котором каждый может исполнять разные роли, от исполняющего обязанности до директора. Образцом такого рода сети являются разнообразные социальные сети, однако не сети предпринимательского типа, в связи с тем, что они возникают на основе материальной выгоды, что в большинстве случаев делится в соответствии с иерархией, отсутствующей в социальных сетях, которые основаны единомышленниками на равных началах.

Следует выделить отдельно случай, когда $0,5 \leq p < 1$, что свидетельствует о довольно высокой степени организации сети с присутствием обратных связей, что делает сеть более гибкой. Наряду с этим при $p \rightarrow 1$ возникают категории агентов – управляющих на разных ступенях сети.

Ранг сети – протяженность общей многоуровневой взаимосвязи, в которой один элемент сети сопряжен с иными элементами. В своей работе Лосев А. С., под рангом понимает среднее количество взаимосвязей, входящих в маршрут связи между двумя элементами сети через наикратчайший путь, которое определяется через формулу:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^{n(n-1)} L(a-b)}{n(n-1)}, \quad (2)$$

где $L(a-b)$ – количество взаимосвязей в самой короткой цепочке среди агентов a и b ; n – число посредников, из которых состоит сеть.

Это представление больше определяет не ранг сети, а среднюю длину между некоторыми двумя агентами сети, которая не достаточно интересует при рассмотрении. За основу характеристики сети можно применять точный счет и дать оценку длине иерархической цепочки в кластеризованной сети, кластер находится в отношении частичного порядка. Из этого следует, что число уровней в сети, которое представляется посредством кластеров, и называется рангом. Сходя из этого, ранг станет характеризовать нужное количество уровней, которое необходимо утвердить, либо пройти с целью определения взаимосвязи между двумя агентами сети разных уровней. Это понимание ранга наиболее обоснованно с точки зрения практики.

Шерешева М. Ю. [2] в своей работе говорит о том, что теория уровней интеграционной деятельности способна демонстрировать теоретическую базу воздействия межорганизационного взаимодействия на итоги работы фирмы. Она предоставляет возможность дать оценку эффективности сетевой компании с учетом ее воздействия на внутреннюю среду фирм посредством оценок итогов деятельности как сети в целом, так и отдельных ее участников. Методическая модель исследования, созданная для достижения поставленной цели, содержит в себе рекомендации, важные для проведения различных исследований на основе экспертных оценок (рис. 1).

Использование способа экспертных оценок в экономических обследованиях обосновано только лишь тогда, когда отсутствует возможность применять базу характеристик экономической деятельности фирм. Его применение основывается на создание группы специалистов – лиц, которые обладают глубоким, в том числе интуитивным, знанием исследуемой проблемы, либо ситуации. В традиционном виде данный способ будет требовать сторонних специалистов, никак не заинтересованных в получаемых итогах (в ином случае, качество получаемых оценок уменьшается).

Исходя из практики, получается так, что приходится обращаться к выбору специалистов из числа работников исследуемых организаций. При этом основная задача экспертизы – приобретение правдивых, т. е. стабильных, регулярно повторяющихся результатов, что будет отображаться в плане экспертной оценки. Это повышает сроки исполнения, однако обеспечивает беспристрастность полученных данных.

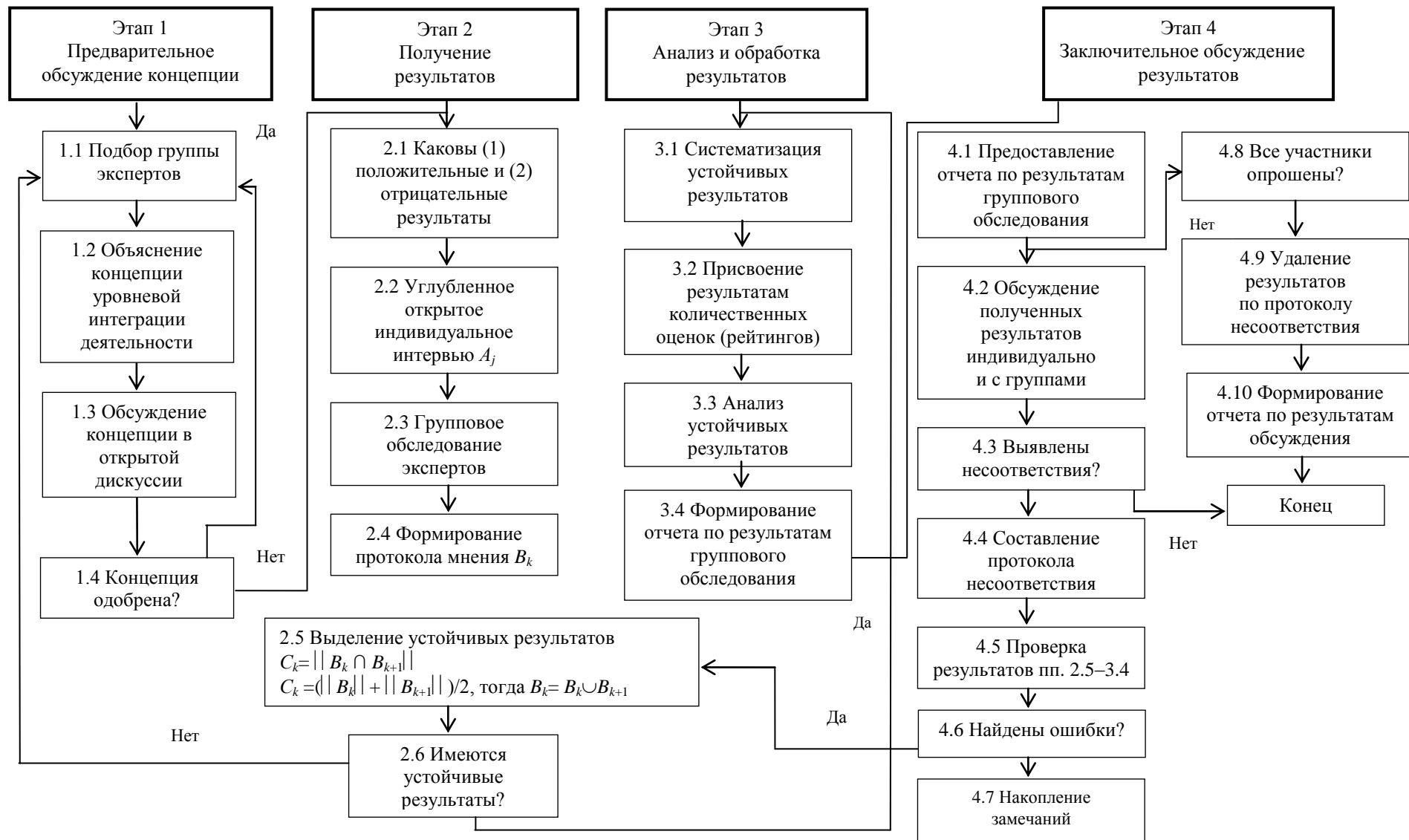


Рис. 1. Методическая схема исследования результатов межорганизационного взаимодействия на результаты деятельности организации

Процесс выбора специалистов из количества работников фирмы обязан принимать во внимание различные характеристика кандидатов (квалификационные и компетентностные). Должность, принадлежность к уровню управления (высшему, среднему или низшему), содействие в принятии различных решений в согласовании с эталоном управления, трудовой стаж и т. д. Данные характеристики дают возможность расценивать участвующих работников, как экспертов в работе организации и использовать способы массового обсуждения и экспертного рассмотрения итогов интеграции работ на разных уровнях.

Процесс выбора, кроме того, обязан гарантировать понимание специалистами поставленной задачи. В случае принятия концепции ступеней интеграции работы на второй стадии изучения со всеми экспертами отдельно проводится интервью с целью раскрытия позитивных и негативных результатов на каждой ступени интеграции деятельности. Полученные индивидуальные мнения специалистов далее обсуждаются в группах. Согласно итогам массового обследования создается акт, представляющий предложенные этой группой специалистов итоги уровней интеграции деятельности.

Устойчивыми результатами воздействия межорганизационного взаимодействия на итоги работы фирмы, считаются те, что составили более пятидесяти процентов повторяемых в экспертных группах результатов.

Точная форма (математическая модель) отбора стабильных результатов (по образцу положительных итогов) представлена ниже.

$$C_k = \|B_k \cap B_{k+1}\|,$$

где C_k – количество общих положительных результатов, указанных k -й и $k+1$ -й группой экспертов; B_k, B_{k+1} – множество положительных результатов, указанных k -й или $k+1$ -й группой экспертов.

$$C_k = \frac{\|B_k\| + \|B_{k+1}\|}{2}, \text{ тогда } B_k = B_k \cup B_{k+1}.$$

Если

Или

1. $B \# \{ \}$.

2. $\text{Curr}B \#$ положительные результаты, указанные группой экспертов.

3. $\text{CurrCommon} \# \|B \cap \text{Curr}B\|$.

$$\text{If } \text{Curr} \text{ Cimon} = \frac{\|B\| + \|\text{Curr}B\|}{2}.$$

4. Тогда,

5. $B \# B \# \text{Curr}B$,

6. На шаг 2.
7. В # В # CurrВ.
8. Конец.

Результат – В = устойчивый набор положительных результатов.

На третьей стадии ведется классификация подведенных итогов, анализ и формируется отчет согласно итогам массового обследования. На четвертой стадии сформированный отчет показывается группе специалистов с целью раскрытия несоответствий, либо погрешностей. Согласно обнаруженным несоответствиям учитывается вероятность проведения вторичного обследования. Повторное рассмотрение устойчивых результатов гарантирует подлинность полученных оценок итогов интеграции деятельности, в том числе степень межорганизационного взаимодействия.

Библиографический список

1. Лосев А. С. Оценки предпринимательских сетей регионального уровня // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – с. 195-205.
2. Шерешева М. Ю., Бек М. А., Бек Н. Н., Бузулукова Е. В. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса. / Коллективная монография; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. – М.: Высшая школа экономики, 2014. – 448 с.
3. Светульников М. Г., Волков А. В. Методы оценки предпринимательских сетей // Казанский экономический вестник. – 2013. – № 6(8). – С. 79–84.
4. Светульников М. Г., Волков А. В. Формы контракции хозяйствующих субъектов в теории сегментной конкуренции // Известия Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов. – 2010. – № 1. – С. 7–13.
5. Ложкин, А. Г. Предпринимательская сеть как противопоставление рынку / А. Г. Ложкин // Проблемы современной экономики. – Новосибирск, 2012. – №9. – С. 8–10.
6. Фихтнер, О. А. Теоретические аспекты взаимодействия предпринимательских структур. // «Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса». Научный журнал. – 2011г. – № 2 (15). – 0,5 п.л. – С. 50.
7. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса [Текст] :коллект. моногр. / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др.; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой. – М.: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2014. – С. 296.
8. Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. Москва: Academia, 1999. – С. 494–505.
9. Ложкин, Г. И. Предпринимательская сеть как противопоставление рынку // Проблемы современной экономики. – СПб, 2012. – №9 – С. 3.

10. Светуных, М. Г. Предпринимательские сети как экономическая категория: направления современных исследований // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №1 – С. 6.

11. Масюк, Н. Н., Кулик Д. Г. Стратегическое партнерство заинтересованных сторон: предпринимательские сети // Фундаментальные исследования. – 2014. – №12 (часть 10). – С. 2 179–2 184.

УДК 005.56:004

С. И. Новикова, аспирант

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

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ПОСТРОЕНИЕ КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ФОРМАТЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассматриваются подходы к формированию кооперационно-сетевых взаимодействий в условиях развития цифровой экономики.

Ключевые слова: кооперационно-сетевые взаимодействия, цифровая экономика, цифровая инфраструктура, цифровые технологии.

На протяжении последнего пятилетия все активнее входят в обиход бизнес-технологии нового поколения, основанные на цифровизации. Цифровая грамотность затрагивает каждого хозяйствующего субъекта, причем не обособленно, а в его процессуальных взаимодействиях с другими участниками кооперационной сети [3, 4, 5, 6].

Понятие «цифровизация», так популярное сегодня, в общем понимании означает переход с аналоговой формы передачи информации на цифровую.

Цифровая инфраструктура в первую очередь начала формироваться в государственном секторе, безоговорочно вовлекая в нее частный сектор, охватывая все его звенья и уровни.

В Программе «Цифровая экономика Российской Федерации» дается следующее определение цифровой экономике: «цифровая экономика – программа, направленная на создание экосистемы, в которой данные в цифровой форме являются ключевым фактором производства во всех сферах социально-экономической деятельности с целью обеспечения эффективного взаимодействия бизнеса, научно-образовательного сообщества, государства и граждан» [1].

Реализация Программы повсеместной цифровизации требует тесного взаимодействия государства, бизнеса и науки. В настоящее время информационные данные становятся новым активом, по мере применения их

в новых целях и их использования для реализации новых идей, с внедрением информационно-коммуникационных технологий в различных сферах деятельности.

К началу 2017 г. российский рынок коммерческих центров хранения и обработки данных вырос до 14,5 млрд. руб., это на 11 % больше, чем в 2016 г. Также стабильно растет рынок «облачных» услуг – примерно на 40 % ежегодно.

Достижение запланированных характеристик цифровой экономики Российской Федерации обеспечивается за счет достижения следующих основных показателей к 2024 г.:

- успешное функционирование не менее 10 компаний-лидеров (операторов экосистем), конкурентоспособных на глобальных рынках;
- успешное функционирование не менее 10 отраслевых (индустриальных) цифровых платформ для основных предметных областей экономики (в том числе для цифрового здравоохранения, цифрового образования и «умного города»);
- успешное функционирование не менее 500 малых и средних предприятий в сфере создания цифровых технологий и платформ и оказания цифровых услуг;
- количество выпускников образовательных организаций высшего образования по направлениям подготовки, связанным с информационно-телекоммуникационными технологиями – 120 тыс. человек в год;
- доля населения, обладающего цифровыми навыками – 40 %;
- доля внутреннего сетевого трафика российского сегмента сети «Интернет», маршрутизируемая через иностранные серверы – 5 % [1].

Процесс становления цифровой экономики, так же как и любой другой, подвержен рискам. С этой целью разработана Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646, которая, является основой для формирования государственной политики и развития общественных отношений в области обеспечения информационной безопасности.

При этом две третьих российских компаний полагают, что количество преступлений в цифровой среде за последних три года возросло на 75 %, что требует совершенствования системы информационной безопасности во всех секторах экономики [2].

Успешно развиваются федеральная государственная информационная система «Единая система идентификации и аутентификации в инфраструктуре, обеспечивающей информационно-технологическое взаимодействие информационных систем, используемых для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной форме» и платформы для проведения платежей, создаваемые кредитными организациями.

По предложению Всемирного экономического форума для оценки готовности стран к цифровой экономике используется последняя версия международного индекса сетевой готовности, представленная в докладе

«Глобальные информационные технологии» за 2016 г. Согласно указанному исследованию Российская Федерация занимает 41-е место по готовности к цифровой экономике со значительным отрывом от десятки лидирующих стран, таких, как Сингапур, Финляндия, Швеция, Норвегия, Соединенные Штаты Америки, Нидерланды, Швейцария, Великобритания, Люксембург и Япония

Одной из важнейших задач системы управления является поддержка «стартапов» и субъектов малого и среднего предпринимательства в области разработки и внедрения цифровых технологий путем их информационной и инвестиционной акселерации [1].

Цифровые технологии дают новые возможности для бизнеса. Локомотивом практического применения новых цифровых технологий является госсектор, активно интегрирующий бизнес в цифровую среду. Управление развитием цифровой экономики невозможно без согласования интересов всех заинтересованных сторон, объединения организационных, трудовых, финансовых ресурсов государства и бизнеса.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Распоряжение Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р.

2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 5 декабря 2016 г. № 646.

3. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич (под науч. ред. А. И. Черных). – М.: ГУ ВШЭ, 2016. – 563 с.

4. Куимов В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности / В. В. Куимов, А. О. Куимов, Л. Т. Смоленцева // Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского (Донецк). – 2018. – № 7. – С. 285–290.

5. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, А. О. Куимов, Л. Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – Вып. 6. – С. 22–27.

6. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, Е. В. Щербенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 259–264.

КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ СОБСТВЕННЫХ МАРОК И СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ООО «СМАРТ»

В статье наряду с теоретическим материалом, приведены практические примеры в отношении взаимодействия с партнерами и реализации товаров собственной марки и товаров собственного производства. Также рассмотрены оценки кооперационно-сетевого взаимодействия: предприятие-партнеры.

Ключевые слова: кооперационно-сетевое взаимодействие, предприятие-партнеры, собственная торговая марка, собственное производство.

Кооперационно-сетевые взаимодействия исследуются с позиций включающие как предпринимательские сети и другие проявления взаимодействий бизнеса и потребителей. Основой исследования является взаимодействие организаций. Анализ кооперационно-сетевого взаимодействия на предприятии. Оценка партнеров по товарам собственной марки и собственного производства. Оценка взаимодействий стала основой современного развития и темой исследований статьи. Результаты анализа могут быть использованы в процессах разработки и реализации развития современных организаций [1, 2, 3, 4].

Предприятия-партнеры – это компании, являющиеся совладельцам фирмы или временными соучастниками по определенной операции, сделке.

Анализ адаптационно-интеграционной деятельности, материально-технического и развития кадрового потенциала предприятия ООО «Смарт» гастроним «Красный Яр» свидетельствует о развитии, эффективном применении данных функций коммерческой деятельности с позиции функционально-средового подхода (например, повышается эффективность применения в МТО основных фондов и оборотных средств в динамике, функционально используется организационная структура).

Собственная торговая марка (СТМ) – это бренд, владельцем которого является структура, занимающаяся его реализацией.

Собственное производство – это товары, произведенные данным предприятием с целью их дальнейшей продажи.

Собственные торговые марки развиваются с целью наилучшего удовлетворения запросов своих потребителей. Как правило, производство

товаров под собственной маркой организуется по заказу торговли на предприятиях, выпускающих аналогичную высококачественную продукцию. Это гарантирует высокий уровень продукции и выполнение требований продавца по маркировке, фасовке, срокам доставки и др. Выбор предприятий – производителей товаров СТМ определяется многими факторами, в том числе готовностью производителя выпускать товары под отличной от собственной марки. Как правило крупные сети, гарантирующие производителю постоянную реализацию больших партий товаров собственной марки получают поддержку у производителей.

Выбор товаров для их реализации под СТМ так же является результатом сложных комбинаций интересов имеющихся производителей и сетевой торговли. Как показывают исследования компании Nielsen, и анализу СТМ ведущих розничных сетей, наиболее активно для ТСМ используются молочные продуктов, бакалея, кондитерская продукция, соки, вода, пиво, алкогольные напитки, а также бумажные изделия, средства личной гигиены и бытовая химия.

Исследования 2010 г. компании «PwC в России показали и еще один важный результат – более 90 % товарооборота СТМ на территории РФ приходится на родовые торговые марки (названия которых не связаны с брендом сети либо производителя) и подражатели (зонтичные бренды). Значительная доля товаров сконцентрирована в классе «эконом». В последние годы они начали активно развиваться и в среднем и высоком ценовом сегменте, но уровень их проникновения все еще недостаточен [5].

В целом уровень проникновения СТМ в стоимостном выражении постоянно растет (табл. 1).

Таблица 1

Уровень продаж товаров СТМ от общего объема продаж по странам [5]

Страна	2010 г	2015 г
Швейцария	46	47
Великобритания	41	43
Германия	33	35
Франция	30	32
США	21	23
Канада	22	24
Япония	9	11
Польша	13	16
Россия	3	4
Средний показатель по выборке 22 стран	22	24

В настоящее время все торговые сети, многие отдельные магазины, кулинарии, и другие торговые предприятия активно используют в своем ассортименте продукцию собственного производства. Под ней понимаются товары (как правило продовольственные), изготовленные из сырья и продуктов по нормативно-технической документации, установленной самими торговыми предприятиями.

Как наши, так и исследования маркетинговых фирм показывают, что под основными видами товаров собственного производства реализуются: кулинария (гастрономия), мясной, рыбный отдел и пекарни, кондитерские отделы.

При этом степень готовности к потреблению таких изделий может быть разная – полуфабрикаты или готовые изделия. Наиболее активно в настоящее время предлагаются покупателям готовые (или требующие только разогрева). В большинстве сетевых магазинов некоторая часть продукции собственного производства готовится непосредственно в помещениях магазина, но все шире практикуются создание фабрик-кухонь, отдельных цехов для производства товаров собственного производства или их приготовление по аутсорсингу.

Существенными критериями при выборе продукции собственного производства являются: ассортимент продукции, качество разделки (выпечки или приготовления) и маркировки, фасовка, температурный режим хранения готовой продукции, сроки годности и знания персонала супермаркетов о данных изделиях. Эти критерии также могут характеризовать в целом уровень продукции.

Активное развитие продаж продукции собственного производства связано, прежде всего, со стремлением повысить свою конкурентоспособность, сохранить и привлечь новых покупателей, лучше использовать помещения магазина и привлечь на работу высококвалифицированных специалистов – поваров, кулинаров, пекарей и др.

Такой подход формирует возможности для гибкого по времени и по выбору индивидуальных покупателей обеспечивать гибкий ассортимент. Так в обеденный перерыв часть покупателей выбирает салаты, мясную или рыбную продукцию, то вечером после работы – салаты, другие овощные и фруктовые блюда. Собственное производство создает такие возможности для различных групп покупателей. Одним из главных является формирование ассортимента эксклюзивной продукции, которая имеется только здесь и у конкретного мастера. Известно, что это направления становится востребованным.

Ценовая политика по продукции собственных торговых марок и собственного производства заключается в том, чтобы она была востребована в разных ценовых сегментах. Как правило, за счет малых затрат на рекламу, транспортировку, хранение и складирования. Такая продукция может и в большинстве магазинов и торговых сетей реализовываться по ценам ниже, чем аналогичная продукция не входящая в эту группу. Продукция собственного производства создается под группы конкретных покупателей этой розничной сети, и быстро меняется в зависимости от требований покупателей.

Проведенный анализ работы с товарами собственной торговой марки и собственного производства в торговой сети ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» показывает, что для неё характерны все основные принципиальные позиции по торговле такими товарами. Развитию структуры

и динамики товаров собственной марки и собственного производства способствуют производственно-технологическая и информационно-маркетинговая деятельность [6].

Производственно-технологическая деятельность формируется в гастрономах «Красный Яр» сотрудниками отдела сбыта во главе с директором по сбыту, при этом при формировании исследуемой деятельности учитывается спрос и предпочтения покупателей, предложения поставщиков и прочие факторы. Основным процесс складывается из следующих стадий:

- определение стратегии СТМ, логин;
- выбор товарной категории продукции;
- разработка стратегии вывода на рынок;
- разработка и утверждение ТУ и дизайна;
- определение производителя СТМ (конкурс, тендер, др.);
- согласование условий, объемов производства, логистики;
- подписание контракта на производство и поставку;
- контроль качества сырья, условий производства;
- организация продаж и её адаптация к конкретным условиям;
- изучение покупательского спроса и возможностей улучшения продукции и формирование изменений.

Аналогичный процесс характерен и для продукции собственного производства. Но в этом цикле возможно производство непосредственно в магазине.

Важнейшим принципом формирования производственно-технологической деятельности в гастрономах «Красный Яр» является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей.

Производственно-технологическая деятельность гастрономов «Красный Яр» ориентирована на:

- 1) получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
- 2) максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- 3) долговременную рыночную устойчивость, конкурентоспособность реализуемой продукции;
- 4) создание положительного имиджа на рынке и признание ее со стороны общественности.

Планируется и корректируется производственно-технологическая деятельность в гастрономе «Красный Яр» 1 раз в месяц управляющим, происходит также и обновление некоторых ассортиментных позиций. Кроме продукции собственной кулинарии, маркировка и потребительская упаковка товаров – от производителя/поставщика [6].

Закупочная деятельность в гастрономе «Красный Яр» совершается товароведами-менеджерами при помощи соответствующей программы 1С:

Закупки, товары завозятся из логистического склада «Тетра-Логистик», где хранится продукция сети в г. Красноярске.

Как показывает анализ, производство и реализация продукции собственных торговых марок и собственного производства так же как и вся коммерческая деятельность осуществляется в постоянном кооперационно-сетевом взаимодействии подразделений магазина и торговой сети, всех партнеров по бизнесу в строгом соблюдении российского законодательства, работы в информационно-коммуникационной среде, учитывая деятельность прямых конкурентов.

В предприятии ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр» вся деятельность по работе в том числе с товарами собственной марки и собственного производства строится на активном использовании современных компьютерных цифровых программ. Все магазины и торговая сеть в целом имеет современные доступные всем специалистам программные решения, которые позволяют в реальном времени видеть ситуацию по всем основным бизнес-процессам. Нами сделан анализ кооперационно-сетевого взаимодействия функционально-средовым методом в торговом предприятии ООО «Смарт» по товарам собственной марки и собственного производства и использование современных цифровых технологий [6] представлен в табл. 2.

Таблица 2

Оценка кооперационно-сетевого взаимодействия: предприятие-партнеры и использование цифровых технологий (ЦТ) [6]

Функция предприятия		Для обеспечения предприятия товарами собственной марки и собственного производства взаимодействуют с:
Адаптационно-интеграционная (АИФ)		Участвует от предприятия управляющий гастрономом. Взаимодействует управляющий гастрономом с Роспотребнадзором, Росветнадзором, МЧС (пожарная безопасность), Пенсионным фондом, Фондом социального страхования, Налоговой инспекцией, Администрацией г. Красноярска. Целями взаимодействия являются: согласование деятельности на законодательном уровне, соблюдение российского законодательства. Использование ЦТ: Интернет, мобильные устройства, обмен юридически достоверными электронными документами
ПТФ	Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Закупку товаров и сырья для производства данных товаров ведет отдел закупок головного офиса, который взаимодействует с 10 фермерами, 10 сельхозпредприятиями, 76 представителями и оптовыми поставщиками (партнерами по товарам СТМ). Цель взаимодействия – рост эффективности закупок для реализации товаров СТМ, собственного производства. Использование ЦТ: Интернет, мобильные устройства, обмен юридически достоверными электронными документами

ПТФ	Производст-венно-техно логический процесс (ПТФ)	<p>В ПТФ участвует складской отдел, ведущий взаимодействие с 3 ремонтно-сервисными организациями, где цель сотрудничества – реализация только качественных товаров собственного производства, СТМ.</p> <p>Использование ЦТ: Интернет, мобильные устройства, обмен юридически достоверными электронными документами</p>
	Сбытовая деятельность (СД)	<p>Отдел сбыта в головном офисе участвует в сбытовой деятельности, они взаимодействуют с 10 дистрибьюторами, торговыми сетями «Красный Яр» (70), логистической компанией.</p> <p>Цель взаимодействия – рост эффективности сбытовой политики, в том числе по товарам собственного производства, СТМ.</p> <p>Использование ЦТ: Интернет, обмен юридически достоверными электронными документами, большие данные</p>
	Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)	<p>Отдел бухгалтерии в головном офисе участвует в финансово-экономической деятельности, они ведут сотрудничество с 1 банком и 1 страховой компанией.</p> <p>Цель взаимодействия – рост эффективности использования финансово-экономических ресурсов.</p> <p>Использование ЦТ: Интернет, мобильные устройства, обмен юридически достоверными электронными документами</p>
	Материально-технического обеспечения (МТО)	<p>В головном офисе предприятия заместители генерального директора участвуют в обеспечении МТО, которые взаимодействуют с ТЭЦ (тепло, горячая вода); Горэлектросетью; Водоканалом; 2 компаниями (поставки расходных материалов, компьютерного обеспечения, т.д.).</p> <p>Цель взаимодействия – функциональное использование материально-технических ресурсов.</p> <p>Использование ЦТ: Интернет, мобильные устройства, обмен юридически достоверными электронными документами</p>
	Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)	<p>Служба маркетинга в головном офисе участвует в информационно-маркетинговом обеспечении, взаимодействует с 3 СМИ, Росстатом.</p> <p>Целями взаимодействия являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • оценка рынка; • привлечение новых покупателей; • сегментирование потребителей; • продвижение сети гастрономов на рынке; • разработка мероприятий по развитию информационно-маркетинговой деятельности. <p>Использование ЦТ: Интернет, мобильные устройства, обмен юридически достоверными электронными документами, большие данные</p>
	Работа по набору, обучению, стимулирования персонала (НОРМС)	<p>Отдел кадров в головном офисе участвует в кадровом обеспечении гастрономов, взаимодействует с 2 кадровыми агентствами, отделом занятости населения.</p> <p>Цели взаимодействия – подбор и работа с подготовленными и квалифицированными специалистами.</p> <p>Использование ЦТ: Интернет, мобильные устройства, обмен юридически достоверными электронными документами</p>

Анализ данных табл. 2 позволяет сделать вывод, что по каждой функции в гастрономе «Красный Яр» происходит взаимодействие с партнерами, цель взаимодействия с партнерами – увеличение эффективности в условиях обеспечения функционального взаимодействия по реализации товаров собственного производства и собственных торговых марок. Неотъемлемой частью всей деятельности является системное использование цифровых технологий, что и создает возможность для эффективного кооперационно-сетевого взаимодействия всех подразделений и партнеров.

Библиографический список

1. Куимов В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности / В. В. Куимов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 218 с.

2. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, А. О. Куимов, Л. Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – Вып. 6. – С. 22–27.

3. Куимов, В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности [Электронный ресурс] / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7). – С. 285–290. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544389>

4. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, Е. В. Щербенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 259–264.

5. Илюха С. Собственная торговая марка (СТМ) для розничных сетей. Ж-л «PROD&PROD Продвижение продовольствия» № 2 за 2014 г.

6. Материалы собственных исследований в ООО «Смарт» гастроном «Красный Яр».

КООПЕРАЦИОННО-СЕТЕВЫЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТСКОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ

В статье показаны кооперационно-сетевые взаимодействия на рынке товаров для детского конструирования, и их влияние на коммерческую деятельность предприятий участников.

Ключевые слова: кооперационно-сетевые взаимодействия, конструирование, технологии, дистрибуция, коммерческой деятельности.

Конструирование, как комплекс действий связанных с изучением проблемы, поиском путей её решения, в том числе на основе создания действующей модели занимает особое место в образовательно-развивающем пространстве особенно детей и подростков. Поэтому формирование рынка товаров, предусматривающих конструирование – сборку и дальнейшее улучшение продукта имеет как большое значение для образования, так и занимает особую нишу в торговле.

Можно выделить несколько направлений коммерческой деятельности на рынке товаров для конструирования:

- реализация готовых моделей изделий для их дальнейшей сборки и возможной доработки (модели самолетов, танков, судов, роботов, оружия и др.) с дальнейшей организацией соревнований на лучшую модель;
- реализация программных продуктов – для компьютерных игр и дальнейшее усовершенствование этих продуктов для достижения успехов в индивидуальных и коллективных играх.

Оба эти направления коммерческой деятельности могут быть реализованы на основе кооперационно-сетевых взаимодействий производителей сырья, оборудования, детских конструкторских товаров и ритейла с постоянной опорой на потребительские аудитории, складывающиеся в соответствующем возрастном периоде и стремлению к развитию своих операционных навыков в играх [1].

Нами анализируется один из сегментов рынка для конструирования на основе изделий из дерева их первичной сборки, возможной доработки и использования в играх на основе изделий арбалетов из тонкой фанеры компании «Паркматика». По заявлению компании её миссия и видение – «приобщение детей к инженерной культуре через предоставление продукта для проведения досуга с элементами: конструирования, творчества, игры, коллекционирования, удовлетворения эстетических потребностей

за счет красоты материала и красоты конструкции модели конкретной разновидности оружия. Модели оружия, обладающего развитой и интересной, привлекательной историей и мифологией» [2].

Анализ рынков детских игрушек и конструкторов показывает, что поданным РБК, на рынке детских игрушек в 2017 г. наблюдался восстановительный рост. Существенное падение в стоимостном выражении произошло в 2015 и 2016 г., и сейчас на рынке детских игрушек наблюдается восстановительный рост в районе 10 %. (рис. 1).

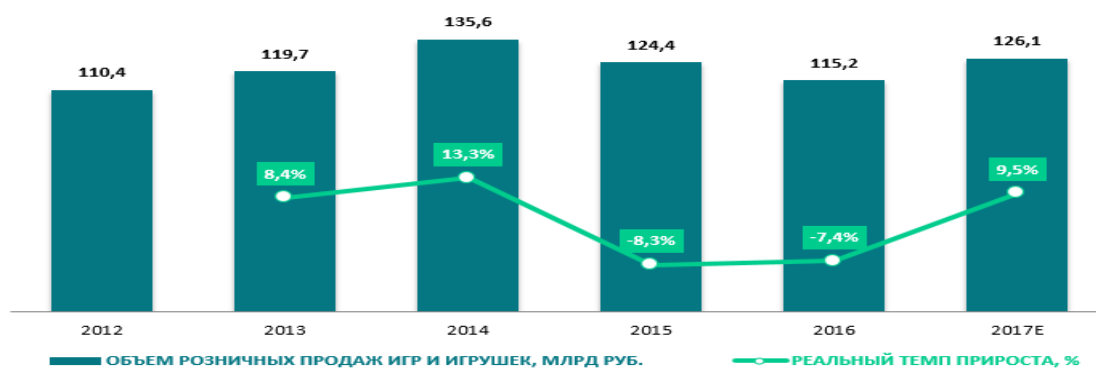


Рис. 1. Динамика объема розничных продаж игр и игрушек, 2012–2017 гг, млрд. руб. (в сопоставимых ценах 2016 г.) [3]

Международная исследовательская компания NPD Group проводит исследования розничной панели. По данным исследований продажи российских игрушек в 2017 г. выросли на 14 %, причем в декабре рост составил 21 % по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. Таким образом, доля российских игрушек в 2017 г. увеличились до 13 % рынка.

В 2017 г. средняя цена игрушки снизилась на 6 %. Исследователи компании отмечают, что 2017 г. в целом стал переломным, поскольку родители стали экономить. Однако теперь они пытаются не просто купить что-то подешевле, а ищут максимальный результат за предложенную цену. Связано это в первую очередь со структурным изменением предложения, когда поставщики, почувствовав настроения покупателей, стали предлагать более качественные товары в нижнем ценовом сегменте, а во вторую – с проведением ритейлерами промоакций.

Динамику рынка в 2018–2019 гг. исследователи NPDGroup и эксперты рынка характеризуют как стагнацию. Темп роста рынка игрушек в 2018 г. прогнозировался и практически прирос на 1 % [4,5].

По видам игрушек по данным NPD Group за 2015–2016 гг. первое место занимали детские конструкторы. Причем их доля увеличилась с 22 % до 25 % (рис. 2).

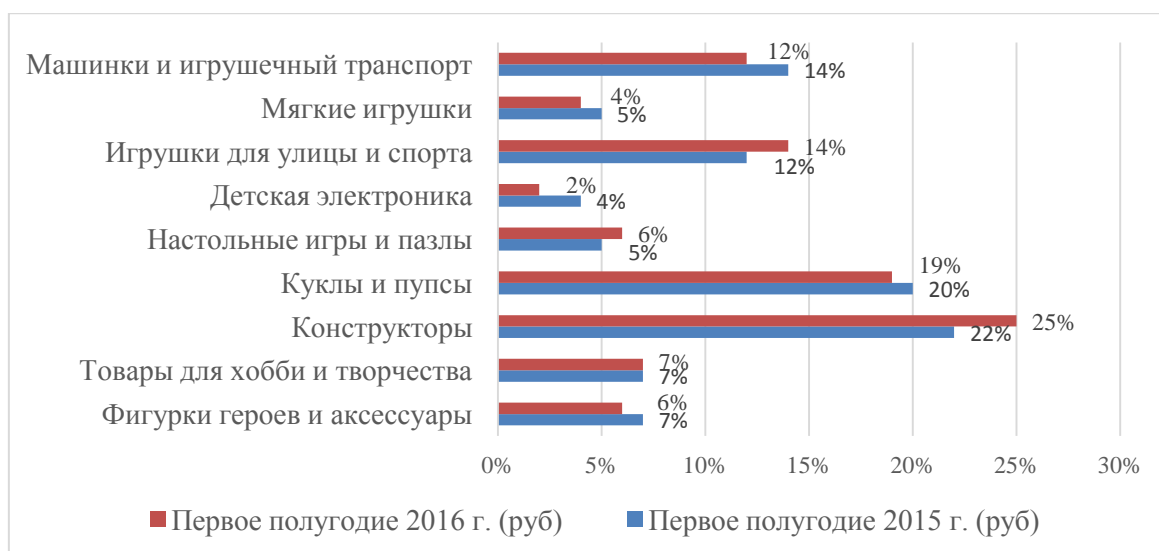


Рис. 2. Доля рынка игрушек для школьников в России, в стоимостном выражении

Таким образом, рынок конструкторов растет быстро. Главным становится то, что вначале предмет игры конструируется или собирается, а затем становится предметом самой игры. При этом в процессе общения участники игр постоянно совершенствуют свои изделия. Эта тенденция характерна для большинства стран. По данным NPDGroup за первое полугодие 2016 г. конструкторы в крупном сетевом ритейле выросли на 33 % по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. Большим спросом пользуются наборы, выпущенные по лицензиям известных фильмов, а правила игры на мировом рынке сейчас задает датская компания Lego [6].

Компания «Паркматика» позиционирует себя как производителя детских конструкторов на основе экологически чистой тонкой древесной фанеры с дальнейшей сборкой и возможной доработкой. В настоящее время кооперационно-сетевые взаимодействия компании развиваются с поставщиками тонкой фанеры – 3 фирмы, фирмами, имеющими оборудование для лазерной резки и его наладки, установлены связи с 5 крупными торговыми сетями детских товаров.

Основным инструментами по развитию этих кооперационно-сетевых отношений в фирме «Паркматика» являются: интернет и его мобильные версии, использование юридически достоверного документооборота на основе электронной подписи при заказе сырья, работе с банками, страховыми, транспортными, сервисными компаниями, ведение всего документооборота по закупке, складированию, хранению, отправке и транспортировке сырья и продукции. Электронный документооборот используется при отчетах с государственными структурами-налоговой, статуправлением, пенсионным и фондом социального страхования, а также с Ассоциацией производителей и ретейлеров детских товаров России. Таким образом фирма «Паркматика» используя современные цифровые технологии оперативно обеспечивает все кооперационно-сетевые взаимодействия с партнерами по бизнесу, государственными и обществен-

ными структурами и способна к развитию оптовых и персональных онлайн-продаж.

По исследованию агентства NPD, «..российский рынок игрушек развивается в основном за счет роста онлайн-продаж, такой вывод сделало исследовательское За 8 месяцев 2017 г. продажи игрушек в крупных интернет-магазинах выросли на 44 % по сравнению с аналогичным периодом 2016 г. Только в августе 2017 г. динамика продаж у крупных онлайн-игроков составила 59 % по сравнению с августом 2016 г. NPD прогнозирует, что по итогам 2017 г. рост в онлайн-составит не менее 30 % в стоимостном выражении». Таким образом именно развитие онлайн-продаж создает возможности фирме «Паркматика» к входу и активной работе на рынке детских конструкторов [7].

Анализ конкурентной среды и возможностей компании «Паркматика» по продукту «Конструкторы моделей стрелкового, метательного оружия, производящие выстрел игровым снарядами, либо имитирующие выстрел» показывает, что основными конкурентами можно считать четыре компании, работающие на этом рынке (табл. 1).

Таблица 1

Список прямых конкурентов фирмы «Паркматика»

Наименование конкурента	Технология
UGEARS, Украина	Материал тонкая фанера, лазерная резка, механические 3D пазлы без применения клея
Леммо-тойс, Россия	Материал тонкая фанера, лазерная резка, сборка из готовых деталей с применением клея
Wood Trick, Украина	Материал тонкая фанера, лазерная резка, механические 3D пазлы без применения клея
T.A.R.G., Россия	Цельное дерево, разнообразия технологий обработки
Паркматика, Россия	Материал тонкая фанера, лазерная резка, сборка из готовых деталей с применением клея

Основными факторами конкурентоспособности продукта «Паркматика» можно считать оригинальность продукта:

- арбалеты разных модификаций – как исторически увлекательный вид оружия;
- возможность выбора конструкции и её самостоятельная сборка и даже модернизация;
- экологически чистый материал, простота сборки и демонтажа;
- возможности организации коллективных, в т. ч. семейных подвижных игр в домашнем, городском или дачном пространстве.

Анализ и выбор дистрибуции продукта фирмы «Паркматика» проводим в сравнении с её основными конкурентами (табл. 2).

Характеристики дистрибуции прямых конкурентов

Наименование конкурента	Количество дилеров, оптовиков, интернет-магазинов	Особые проекты
UGEARS, Украина	Минимум 16 в России	Краудфандинговая компания Kickstarter с 2015 г.
Леммо-тойс, Россия	Минимум 9 в России	
Wood Trick, Украина	Минимум 12 в России	Краудфандинговая компания на Kickstarter
Т.А.Р.Г., Россия	Минимум 8	
Паркматика, Россия	0	

Анализ табл. 2 и изучение деятельности конкурентов показывает, что все прямые конкуренты используют три канала распределения:

- нулевой уровень (прямой маркетинг) – продают через собственные интернет-магазины.
- одноуровневый канал – поставляют официальным дилерам, которые работают под маркой поставщика и продают через свои интернет-магазины – монобрендовые. Поставляют в интернет-магазины много брендовые.
- двухуровневый канал – поставляют официальным дистрибьютерам, которые распространяют своим дилерам.

Одновременно исследования показывают, что:

- никто из конкурентов, использующих аналогичную технологию не производит арбалеты – исторически интересное оружие;
- два конкурента производят пистолеты – по одному ассортиментному наименованию, один из конкурентов производит пистолет и штурмовую винтовку. Все эти виды игрушек имеют отличающуюся ролевую, игровую функцию;
- ассортимент «Паркматика» шире, дизайн интереснее.

Таким образом, можно считать, что внешние факторы макросреды складываются для продвижения продукта компании «Паркматика» скорее благоприятно, т. к.:

- использование ими цифровых технологий и кооперационно-сетевых взаимодействий создает им более благоприятные условия на современном рынке;
- развитие интернета и доступ к технологиям моделирования позволяют с одной стороны снизить влияние фактора ограниченности ресурсов по входу в розницу за счет развития интернет-продаж, с другой стороны усилить влияние положительного фактора устойчивых ключевых компетенций в моделировании.

Основными методами продвижения своего продукта компания считает развитие интернет магазина при фирме и активная работа с крупными торговыми сетями детских товаров и игрушек.

План продвижения интернет магазина фирмы «Паркматика»

1 этап	Создание «Продукта» – Интернет-магазина «Паркматика»	Анализ ЦА, Анализ конкурентов, – на основе анализа потребностей ЦА и предложений конкурентов создание Контента (карточек товаров, описания товаров, обзоры товаров, статьи и т. д.), SEO, Подключение аналитических инструментов и т. д., проработка сервисных вопросов оплаты и логистики (доставка/ возврат/ обмен/ гарантия)
2 этап	Продвижение «Продукта» – Интернет-магазина «Паркматика»	Реклама Директ/контекст, Соц.сети (собственные группы/реклама), канал на YouTube, e-mail-маркетинг, PR, Ремаркетинг, товарные агрегаторы (маркетплейсы (как специализированные – детских товаров, так и общего профиля (Я.Маркет, Озон, Беру и т. д.)
3 этап	Анализ/доработка «Продукта» и методов продвижения (на постоянной основе)	Анализ ЦА, уточнение сегментов, анализ поведения потребителей, «тонкая» настройка РК совершенствование UI/UX «Продукта»-ИМ, совершенствование методов продвижения

Сегмент конструкторов показывает рост и увеличение доли в структуре рынка детских игрушек.

С точки зрения стратегии охвата базового рынка на данном этапе рациональнее всего выбрать стратегию функциональной специализации.

Функция (потребность) которую удовлетворяет продукт «Паркматика»: ребенок своими руками собирает модель оружия, с помощью которого может играть в ролевые игры: стрелять игровыми снарядами, имитировать звук выстрела, соревноваться в меткости стрельбы. «Паркматика» – это конструкторы уникальных моделей арбалетов для тех взрослых, которые помнят, что они были детьми и заботятся о полезных играх для своего ребенка, и для тех детей, которые хотят собирать игрушки своими руками. За 30 минут без клея и наждачки из красивого деревянного материала вы соберете действующую модель арбалета, а потом как Ван Хельсинг или Роланд Дискейн победите все злодеев.

Библиографический список

1. Куимов В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий. Теория. Практика. Возможности / В. В. Куимов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 200 с.
2. Маркетинговый план для продвижения нового продукта детских конструкторов арбалетов «Паркматика».
3. Исследования рынков РосБизнесКонсалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10127/> (дата обращения 15.05.2019).
4. 60 % игроков рынка ритейла вышли из сумрака [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rdt-info.ru/2018011113389/gynok-detskih-tovarov-v-2018-godu-stagnatsiya-prodolzhitsya.html> (дата обращения 15.05.2019).

5. Продажи игрушек российских компаний выросли на 21 % в праздничный сезон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://toys.segment.ru/review/analitika/prodaji_igrushek_rossiyskih_kompaniy_vyirosli_na_21_v_prazdnichnyiy_sezon/ (дата обращения 15.05.2019).

6. Рейтинг самых популярных игрушек для школьников: что приходит на смену куклам и мишкам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/russian-press-release-08-26-16/> (дата обращения 15.05.2019).

7. Продажи игрушек в России растут за счет интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2017/10/20/Prodazhi_igrushek_v_Rossii (дата обращения 15.05.2019).

УДК 005.8

А. В. Цацорин, ассистент

Научный руководитель – **В. В. Куимов**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Исследуются возможности использования механизмов проектного управления в условиях цифровой трансформации.

Ключевые слова: *проектное управление, предпринимательские сети, кооперационно-сетевые взаимодействия, цифровая трансформация.*

Проектное управление позволяет предприятию решить ряд задач, по повышению результатов деятельности. Поскольку деятельность предприятий является многоуровневым сложным проектом, целесообразно выяснить насколько возможно и целесообразно применять методы проектного управления в условиях активного развития процесса цифровой трансформации.

Как отмечает Н. В. Смородинская «.. в XXI в. мир переходит к новому, сетевому укладу, основанному на динамичных горизонтальных взаимодействиях, а мировая экономика и все ее подсистемы стратифицируются в кластерно-сетевые структуры – гораздо более гибкие, чем модель иерархии, и одновременно более интегрированные, чем модель рынка. Условие строения и повышение пластичности систем в условиях глобализации и ИКТ-революции призвано придать экономикам способность к саморазвитию на базе непрерывных обновлений, т. е. сделать экономический рост инновационно-ориентированным, а соответственно, и более устойчивым».

С целью лучшего понимания механизма применения методов управления проектами в условиях цифровой трансформации, рассмотрим эти понятия.

Проект – временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Следует указать, «временный» характер проекта означает, что любой проект имеет определенное начало и завершение, наступающее при завершении проекта. Подавляющее большинство проектов реализуется для достижения устойчивого, длительного результата. Так, результатом проекта формирования предпринимательской сети стал рост продаж и надежные закупки на долгосрочный период.

Управление проектами – это приложение знаний, навыков, инструментов и методов к работам проекта для удовлетворения требований, предъявляемых к проекту.

Одна из ведущих компаний в области информационных технологий определяет цифровую трансформацию как «процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты бизнес-деятельности, требующий внесения коренных изменений в технологии, культуру, операции и принципы создания новых продуктов и услуг».

Рассмотрим цели использования механизмов управления проектами в условиях цифровой трансформации (табл. 1).

Таблица 1

Цель использования механизмов проектного управления
в условиях цифровой трансформации
(составлена на основе литературы и авторских разработок)

Механизм	Цель использования в условиях цифровой трансформации
Управление интеграцией	Определение условий, удовлетворяющих требованиям сторон
Управление содержанием	Процесс создания подробного описания проекта, с учетом всех требований
Управление сроками	Определение плана выполнения задач для обеспечения своевременной реализации целей
Управление стоимостью	Разработка бюджета, определение источников финансирования, определение долей участников и т. д.
Управление качеством	Обеспечение политики в области качества, цели и сферы ответственности в области качества таким образом, чтобы проект удовлетворял тем нуждам, ради которых он был принят
Управление командой	Согласование функций, ролей и ответственности при реализации проекта
Управление коммуникациями	Обеспечение своевременного создания, сбора, распространения, хранения, получения и использования необходимой информации

Механизм	Цель использования в условиях цифровой трансформации
Управление рисками	Разработка плана идентификации и анализа, способов реагирования на совместные и индивидуальные риски, а также контролю и управлению рисками в рамках проекта

Исходя из положений табл. 1 можно сделать выводы, что использование механизмов проектного управления в условиях цифровой трансформации, позволит облегчить процесс интеграции предприятий в новые условия экономики.

С развитием рыночных отношений все большее влияние имеют кооперационно-сетевые структуры, которые в основном, взаимодействуя на долгосрочной основе для достижения высоких конечных результатов, достигают оптимального кооперирования своих ресурсов, что обеспечивает им повышенную устойчивость на рынке, снижение трансферных затрат, важно, что в кооперационно-сетевом бизнес-пространстве участники овладевают новой парадигмой взаимоотношений, полнее и быстрее осваивают новые технологии, приобщаются к современной корпоративной культуре, отношениям с властью и конкурентами и, в конечном результате позволяют получить более высокий конечный результат.

Достижение согласованных действий при реализации проектного управления участников предпринимательской сети наиболее результативно на основе использования метода функционально средового анализа и проектирования деятельности сетевого взаимодействия. Этот метод позволяет наиболее полно и комплексно определять направления, задачи и возможности взаимодействия между участниками сетей. Основа метода функционально средового анализа и проектирования деятельности предприятия заключается в том, что деятельность предпринимательской сети рассматривается в четырех средах (внутренняя, конкурентная, среда партнерского взаимодействия и внешняя среда), в которых реализуются основные шесть функций предприятия (сети) – адаптационно-интеграционная, финансово-экономическая, информационно-маркетинговая, материально-технического обеспечения, развития человеческого потенциала, и производственно-технологическая в составе закупочной, сбытовой деятельности и самого производственно-технологического процесса).

Далее рис. 1 показывает применение проектного управления среди некоторых предприятий региона при реализации своих функций.



Рис. 1. Практика применения механизмов проектного управления среди предприятий региона

Анализируя рис. 1 можно сделать несколько выводов. В отношении малых предприятий:

- использование механизмов проектного управления среди малых предприятий доминирует при реализации информационно-маркетинговой функции. Малые предприятия активно участвуют в ярмарках, организуемых различными организациями, проводят маркетинговую политику совместно с партнерами и т.д. Каждое из подобных мероприятий требует тщательного планирования, которое реализуется путем применения механизмов проектного управления;

- как известно, отдельно взятое малое предприятие представляет собой достаточно неустойчивый элемент бизнес системы. В связи с этим среди малых предприятий достаточно активно используются механизмы проектного управления при реализации финансово-экономической функции;

- одно из исследуемых предприятий отметило высокую степень применения механизмов проектного управления в производственно-технологической функции, добавив, при этом, что ключевые конкуренты этой компании также используют проектное управление. Компания занимается изготовлением индивидуальных заказов, в связи с чем, каждый заказ позиционируется как отдельный проект.

Применение механизмов проектного управления среди средних и крупных предприятий более распространено по функциям. Из 10 исследуемых предприятий, 7 активно используют проектное управление во всех перечисленных функциях. При этом, все исследуемые предприятия отметили использование механизмов проектного управления при реализации

информационно-маркетинговой и финансово-экономической функциях, которые реализуются с использованием цифровых технологий.

Выводы и заключение. На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что применение механизмов проектного управления в условиях цифровой трансформации является очень эффективным инструментом для интеграции предприятия в условия цифровой трансформации.

Библиографический список

1. Аньшин В. М. Управление проектами: фундаментальный курс [Текст] : учебник / А. В. Алешин, В. М. Аньшин, К. А. Багратиони и др.; под ред. В. М. Аньшина, О. Н. Ильиной; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 620.

2. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология; под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 494–505.

3. Куимов В. В. Региональные технологические платформы как инструмент инновационного развития территории: монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Д. А. Толстой, А. О. Куимов. – М.: ИНФРА-М; Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 343 с.

4. Куимов, В. В. Сетевые структуры бизнеса. Взаимодействия на основе оказания взаимных услуг / В. В. Куимов, А. О. Куимов, Л. Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2017. – Вып. 6. – С. 22–27.

5. Куимов, В. В. Кооперационно-сетевые взаимодействия – как ресурс конкурентоспособности [Электронный ресурс] / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, А. О. Куимов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7 (7). – С. 285–290. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32544389>

6. Куимов, В. В. Экономика кооперационно-сетевых взаимодействий и ресурсы ее развития / В. В. Куимов, Л. Т. Смоленцева, Е. В. Щербенко // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 259–264.

7. Методология исследования сетевых форм организации бизнеса : коллект. моногр. / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др.; под науч. ред. М. Ю. Шерешевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики»: Высшая школа экономики. – М., 2014.

8. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка: учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В. В. Куимова. – М., ИНФРА-М, 2018. – 537 с.

9. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 214 с.

10. Смородинская Н. В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу. – М.: ИЭ РАН, 2015. – 344 с.

11. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия: пер. с англ.; предисл. В. С. Автономова. – М., ЭКСМО, 2007. – 864 с.

12. Фелпс. Э. Массовое процветание: как низовые инновации стали источником рабочих мест, новых возможностей и изменений: пер. с англ. Д. Крапешкина, науч. ред перевода А. Смирнов. – М.: Из-во Института Гайдара: фонд «Либеральная Миссия», 2015. – 472с.

13. Kuimov V. A Contextual-Functional Analysis of the Enterprise Performance/ International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research 2017, Vol 23, No 2 files P. 356–362. ISBN 13552554. DOI 10/1108/IJEBR-09-2016-0286.

14. Hewlett Packard Enterprise Development LP., 2019. Что такое цифровая трансформация? – URL: <https://www.hpe.com/ru/ru/what-is/digital-transformation.html>

УДК 339.92(510)(47+57)

赵新然

黑龙江省社会科学院俄罗斯研究所 助理研究员

中国 哈尔滨

中国企业与俄远东经济超前发展区合作探研

从2009年起，俄联邦政府提出了一系列加快远东地区发展的国家战略，将建设经济超前发展区、自由港等项目作为主要发展方向，也把加强与中国的合作视为提振远东经济的重要途径。2015年4月4日，俄联邦总理梅德韦杰夫在哈巴罗夫斯克主持远东地区社会经济发展会议时也强调指出，联邦政府制定了一些发展远东的新机制，其中包括建设经济超前发展区，以便为远东创造良好的经济环境。

亚太地区经济的飞速发展让俄政府意识到必须加强与东方国家尤其是中国的经贸合作，积极融入亚太经济圈。2014年8月以来西方国家对俄罗斯采取经济制裁，俄罗斯为了摆脱困境，改善本国经济结构，更加明确了“向东看”的战略目标，积极挖掘远东地区的发展潜力。俄一些专家也认为，宜借力中国加速远东开发，助推经济发展。

一、远东经济超前发展区的概况和现状

建设经济超前发展区对远东地区的发展具有重要意义，可以利用地区潜力加强同亚太地区国家的联系，从而实现东部地区的大开发。建设超前发展区的主要目的是通过在超前发展区实行一系列优惠的税收和关税等政策，促进地区经济的发展，进而带动远东地区乃至全俄经济的快速发展。

(一) 超前发展区概况

2014年底，普京签署了《俄联邦经济社会超前发展区联邦法》，规定了远东地区在发展经济的过程中可享受税收、行政审批等方面的若干优惠条件。普京还下令制定给予远东地区企业两年免税期的措施，以此加速招商引资。《俄罗斯联邦社会经济超前发展区联邦法》为远东地区的振兴注入巨大动力。该法律指出，建设超前发展区的目标是重点发展加工业和高新技术产业，大力发展旅游业、疗养业、港口和运输基础设施，促进技术研发及其成果的商品化，加快发展新产品。超前发展区依托当地资源优势和经济社会发展潜力，着眼于发展对外经济关系

的需要，确定了不同的发展方向。超前发展区优先发展领域主要包括燃料能源开发和加工业、机器制造业、农产品加工业、鱼类加工业、建筑材料工业、高新技术产业、国际物流和旅游业等。

超前发展区基础设施建设的资金主要来源于联邦财政、联邦主体预算、地方预算和预算外财政拨款。为使超前发展区的建设更加透明可控，俄政府在建设超前发展区的决议中正式提出授权俄联邦远东发展部作为超前发展区的管理机构。

2014年6月30日，远东发展部长亚历山大·加卢什卡对外宣布，在远东各联邦主体初步推荐的400多个超前发展区中选定了14个，并确定了超前发展区的建设用地，同时对供水、供电和供气设施进行了初步安排，还因地制宜地制定了相应的优惠政策。2015年2月25日，联邦政府专门委员会把首批3个超前发展区选定在滨海边疆区和哈巴罗夫斯克边疆区，4月29日该委员会又批准了6个超前发展区：白令戈夫斯基超前发展区（楚瓦什共和国）、坎加拉瑟（萨哈共和国）、米哈伊洛夫斯基（滨海边疆区）、堪察加超前发展区、别洛戈尔斯克超前发展区和阿穆尔河沿岸地区超前发展区（阿穆尔州）。6月25日，梅德韦杰夫总理签署命令批准成立3个超前发展区，即纳杰日金斯科耶超前发展区、共青城超前发展区和哈巴罗夫斯克超前发展区。计划从2015年起正式启动5个项目，于2017年前建成。其中滨海边疆区纳杰日金斯科耶超前发展区成为远东超前发展区的第一个示范区，该项目占地面积806公顷，在2017年前建成并投入使用，几年后这里将成为世界上最大的氦气物流中心之一。

远东经济超前发展区按功能可分为四种类型。第一种类型是工业园区型，主要面向国内外招商，重点发展制造业。如哈巴罗夫斯克、共青城和纳杰日金斯科耶超前发展区等，这些工业园区由地方政府主导，交通、电网、给水等基础设施完善，临近铁路、公路和机场。截至2016年底，哈巴罗夫斯克超前发展区的入驻企业最多，有14家，其次是纳杰日金斯科耶超前发展区，有11家。第二种类型是特色经济型，重点发展当地特色经济和特色农副产品。阿穆尔州的别洛戈尔斯克、滨海边疆区的米哈伊洛夫等园区是远东主要农产品的生产基地，农业是当地的主要经济支柱，园区内重点发展农业和食品加工业。萨哈林州的山前空气、南方超前发展区及勘察加超前发展区则利用当地气候特点，建设现代化的滑雪场和酒店群，重点发展旅游和休闲度假产业。第三种类型是特定产业型。楚科奇自治区的白令戈夫斯基地区煤炭资源丰富，该超前发展区重点发展煤炭开采及加工。滨海边疆区的大卡缅超前发展区的特色方向是大吨位船舶制造，园区内的主要投资者是俄罗斯石油公司和俄罗斯天然气公司，重点发展造船业。第四种类型是特定区域型。如勘察加边疆区和犹太自治州的阿穆尔-兴甘超前发展区，由于该园区与中国毗邻，具有特殊的区位优势，因此该园区重点发展资源加工和物流产业。

（二）超前发展区项目落实状况

远东发展部部长指出，远东地区的发展态势良好，远东发展基金发挥着重要作用，将社会经济发展的新机制和新方法引入超前发展区，支持投资项目的进一步发展，同时还有利于促进各领域的相互协作。

截至2017年5月，远东地区已建成17个经济超前发展区，已有250家投资商入驻其中，投资总额达770亿元人民币。项目包括煤炭、建筑材料、畜牧业、温室综合体等。截至2016年底，26家企业在远东投产。2017-2018年还将有165家企业投产。俄联邦总理梅德韦杰夫2017年8月底签署设立“南千岛群岛”超前发展区的决议，以发展该地区渔业、基础设施和建筑行业。

目前，各超前发展区的项目都在有条不紊地推进，此处仅以几个超前发展区为例。

2015年10月下旬，滨海边疆区纳杰日金斯科耶超前发展区首先成立了一个建筑装饰材料厂，它是一个现代化的高新技术产业，也是超前发展区框架下的第一个项目。该厂共投资3.5亿多卢布，预计生产能力为年产预制装饰成型件5亿个，棚顶用聚合装饰件约3亿个。在达到设计能力后，企业每年向各级财政缴纳的税款预计超过4500万卢布。到2017年11月，这个超前发展区已迎来28家入驻企业。

哈巴罗夫斯克边疆区创建了“哈巴罗夫斯克”和“共青城”超前发展区，物流运输、工业、航空和农业等成为超前发展区的优先发展方向。这两个超前发展区计划吸引13个入驻企业，私人投资438亿卢布。该边疆区的投资总额超过1633亿卢布，为两个超前发展区投入530亿卢布，其中494亿卢布是私人投资，36亿卢布来自联邦和边疆区预算。另外，联邦预算还拨款474亿卢

布扶持两大投资项目。在超前发展区还拟建新的渔业集群，这一举措将会促进整个远东地区的发展。

还将在阿穆尔河畔尼古拉耶夫斯克市再建一个“尼古拉耶夫斯基”超前发展区，成立船舶维修和水产品加工企业。今后在超前发展区框架内，潜在的入驻企业计划实施9个投资项目，资金总额39.5亿卢布，将提供1395个就业岗位，财政拨款8亿卢布用于能源基础设施建设。

俄罗斯远东发展部新闻处2017年8月25日消息称，白令工业煤炭公司计划在2022年前增加煤炭开采量，向中日韩出口。白令超前发展区入驻企业白令工业煤炭公司2016年12月底开始在凡久什金斯基矿场开采煤炭，首批煤炭已于2017年7月运往中国，共计4万吨。白令工业煤炭公司计划在2022年前增加煤炭产量，每年将向亚太国家出口100余万吨。该公司计划在2022年前对白令戈夫斯基海港进行现代化改造，将有10万楚科奇居民获得就业机会。白令工业煤炭公司还将在启动新的选矿厂。

此外，远东地区还将建设一些专门超前发展区。

俄罗斯东方大众传媒网2017年2月17日消息，俄罗斯远东地区打算建设水产养殖超前发展区。俄总统驻远东联邦区全权代表尤里·特鲁特涅夫在政府小组委员会会议上表示，打算为从事渔业活动的入驻企业建立专门超前发展区，该超前发展区名称暂定为“水产养殖超前发展区”。他委托俄远东发展部专家对该问题进行仔细研究。目前已制定了允许建立专门超前发展区用地的法律修正案，以及有关水产养殖领域保护的立法修正案。

2017年9月10日，

俄罗斯青年企业家协会主席阿列克谢·莫斯科弗希科夫向媒体表示，加密货币开采可能在远东超前发展区获得发展，相关建议已提交俄总统驻远东联邦区全权代表处。他指出：“在超前发展区启动这项业务并加以发展将会取得良好收益，还可以限制对进口的开采加密货币设备征收的关税。”

二、我国企业与远东经济超前发展区的合作

俄副总理特鲁特涅夫认为，“中国是远东开发中理想的合作伙伴”。两国有不少对应的口岸城市，最近处相隔仅几百米。中国倡议的“一带一路”建设与俄罗斯提出的欧亚经济联盟建设正好对接；俄罗斯远东发展计划出台时，中国也正在实施“振兴东北”计划；两国政策高度契合。他特别提到希望中国参与远东地区的发展，并指出对超前发展区和符拉迪沃斯托克自由港现有项目的投资已达到35亿美元，计划投资额约300亿美元。

一些中国企业积极“走出去”，参与实施远东经济超前发展区的建设，计划投资、已投资并实施了一些项目。

截至2016年底，中国企业在远东超前发展区已经实施了20多个项目，8家中资企业已获得超前发展区的入驻资格。中国在远东超前发展区的总投资额约1800亿卢布（约200亿人民币），占超前发展区投资总额的24%。俄远东发展部数据显示，中国投资者在超前发展区和符拉迪沃斯托克自由港框架下落实的项目将为远东创造5000多个工作岗位，在外国投资者创造工作岗位方面位居第一。

中国投资在滨海边疆区超前发展区的总投资额中位居第三。目前，滨海边疆区纳捷日金斯科耶超前发展区的两个项目正在中国资本的参与下实施，一个是纺织品生产项目，另一个是正在与“Aptamil Dalniy Vostok Rus”有限责任公司合作的造纸项目。

雅库特冶金公司递交了进驻萨哈共和国坎加拉瑟超前发展区的申请，它的项目是建设重熔有色非金属的工厂，计划吸引中国淮安洪阳化工有限公司投资实施这个项目。

据悉，中国投资商参股的Amurprom公司一次提交了两个项目的实施申请。第一个项目计划建造大豆深加工工厂。工厂的产能将达每年30万吨大豆。第二个项目计划成立木材深加工产业综合体，这是一个年均产能超过2万立方米木材的高新技术企业，将生产锯材、薄板片、家具板等。另一个引入中方投资的项目由物流公司负责实施。预计建设三星级商务酒店综合体。酒店将设有280个房间。这家公司同样拟建立物流中心，接收、处理、存储和发送俄中之间流通的货物。

中国投资在远东超前发展区和符拉迪沃斯托克自由港的总投资中占30%，占亚洲各国投资的50%以上。在已递交的入驻超前发展区的申请中有14家中国公司，投资1600亿卢布。半数的项目已开始实施，特别是阿穆尔超前发展区正在建设石油加工综合体，年设计生产能力为40

0万吨石油和200万吨天然凝析气。在“阿穆尔-兴安岭”超前发展区将建设280个房间的宾馆和展览中心、大豆加工厂、木材加工企业、生产钢架和复合板的高新技术工厂。

阿穆尔州别洛戈尔斯克超前发展区的水泥熟料厂已开业，计划建设炼油厂。中国一家公司有意向阿穆尔河沿岸地区超前发展区的工厂投资约27亿卢布。中国投资者正计划重启一家加工水泥的企业，该企业因原材料和投资短缺而停工。

三、几点建议

尽管我国一些企业已经对远东经济超前发展区积极投资，并参与实施了一些项目，但有关部门还应与远东地区政府加强沟通和联系，及时了解超前发展区的信息和动态，加大宣传力度，使我国更多有实力的企业和公司抓住机遇，取得更大的社会和经济效益。为此，提出几点粗浅的建议。

（一）我国有关主管部门应加强与俄远东地区政府的联系和沟通

中国理应在远东地区的开发中扮演重要角色，特别是在当下俄罗斯与西方交恶的国际政治背景下，中国的地位更是无可替代。应加强政府层面的协调工作。有关省份、有关企业和公司一定要抓住当前国内和国际的有利形势，在探寻把“丝绸之路经济带”建设和欧亚经济联盟建设相对接的有效途径时，努力开展与远东超前发展区的合作，更好地利用超前发展区的优惠政策，进一步推进与远东的全面合作。

（二）有实力的国营大企业应发挥主导作用

远东经济超前发展区推出的投资项目，我国一些中小企业无力承担。因此，必须加强国有大企业和公司的参与力度。远东超前发展区即将推出石油化工、天然气化工、鱼类加工、木材加工、航空、汽车、船舶修理和造船、建筑材料、农业等领域的投资项目，有实力的国有企业和大公司应抓住机遇，积极与俄方洽谈并合作。

（三）倡导中小企业联合入驻远东经济超前发展区

中小企业资金较少，难以入驻超前发展区，因而不能享受俄有关法律所规定的保险费、利润税、财产税、土地税、增值税和矿产开采税等方面的优惠待遇。但可以研究和探讨一些中小企业联合入驻超前发展区，联合经营的问题，携手合作，互利共赢。

（四）对中小企业领导成员加强培训

我国一些对俄投资企业经营方式粗放，且不够规范，对远东地区复杂的投资环境调研不够（不少中小企业缺乏大量调研的能力），对远东的政策法规一知半解或知之甚少，从而造成经营亏损、上当受骗等结果。因此，商务部、国家发改委和外交部以及驻俄罗斯使馆和驻哈巴罗夫斯克总领馆等单位应加强对各省市与远东地区合作的指导和服务工作。有关省市领导部门也应应对这些企业和公司的领导人员进行正规和系统的培训。

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

УДК 339.92-047.647

晓光白

黑龙江省社会科学院俄罗斯研究所 助理研究员

中国 哈尔滨

黑龙江省对俄合作的制约因素及对策

【摘

要】：自2015年中俄“一带一盟”对接构想有序实施以来，中俄区域合作的领域不断拓宽，参与区域合作的范围由东北沿边地区不断向我国内陆延伸，但始终受制于地缘政治、国际大宗商品行情、投资合作水平低、大项目进展缓慢等因素。尽管自2017年以来双边贸易额呈现逐年上升趋势，2018年中俄贸易额突破1000亿美元大关，但离两国预设目标还有一定距离。在“一带一盟”对接框架下，黑龙江省对俄经济合作受中俄经济合作大环境影响，同时因特殊的区位优势 and 自身对俄经济合作特点而面临新的机遇和挑战，针对自贸区建设短期不可行、轻工类产品知名度不高和远东市场有限等问题，黑龙江省应积极调整对俄贸易结构，打造地产品牌影响力，在与俄远东合作的同时也应积极与欧俄、西伯利亚地区合作，并拓宽对俄科技、农业和人文教育等领域的合作。

【关键词】：中国；俄罗斯；区域合作；一带一盟；黑龙江

早在2014年时，中俄两国领导人曾签署了《中华人民共和国与俄罗斯联邦关于全面战略协作伙伴关系新阶段的联合声明》，《声明》中指出，努力推动双边贸易额在2015年前达到1000亿美元、在2020年前达到2000亿美元。2015年，中俄将“一带一路”对接欧亚经济联盟合作提上日程，进一步推动了中俄经贸关系持续发展，中国连续几年成为俄罗斯第一大贸易伙伴。与此同时，2015年和2016年中俄双边贸易额均是600多亿美元，2017年中俄双边贸易额再次出现增长态势，超过840亿美元，2018年中俄贸易额达到历史新高，突破1000亿美元，但离当时的预设目标都还有一定的距离。作为对俄合作第一大省，黑龙江省2017年和2018年对俄进出口总值分

别为744.2亿元人民币、1200亿元人民币。尽管数值有所提高，但黑龙江省占同期全国对俄进出口总值的比重却有下降的趋势，2014年时这一比重为24.4%，2018年为17.3%，如何在中俄全面务实合作中发挥对外开放最北窗口的桥梁纽带作用，不断创新稳坐对俄合作第一大省座位是黑龙江省对外开放中面临的首要问题之一。黑龙江省在对俄合作中有得天独厚的优势，但黑龙江省在对俄合作中不仅要破解制约中俄经贸合作的共性难题，还要积极应对新的形势变化给沿边省区带来的新机遇和挑战。

一、“一带一盟”对接框架下多重因素影响中俄双边贸易发展

近年来，中俄全面战略协作伙伴关系深度发展，中俄“一带一盟”对接构想在积极建设中，中俄合作不断发展进步，但双边贸易水平低迷、贸易额下降的现实问题始终没有得到有效解决。虽然中俄关系持续向好，但制约中俄贸易发展的因素仍有很多：

(1) 经济发展不平衡限制双边贸易规模

自上世纪90年代起，中俄两国在市场经济改革、社会转型发展中都不断努力，探索新路。经过30余年的发展，虽然双方都还处于发展中国家行列，但双方国内的经济水平已经越来越悬殊。在2016年世界各国各地区国内生产总值GDP数据排名中，超过万亿美元的国家有15个，中国和俄罗斯都在其列，但差距巨大。中国以11.2万亿美元总量占第二位，排在第十二位的俄罗斯是1.3万亿美元。中国的GDP增速近年保持在6%左右，而俄罗斯则处于负数上下。相较于中国快速的经济发展，中俄贸易发展的速度已经相当缓慢。两国经济发展的不平衡制约着双边贸易的发展，并且未来一段时期内中俄经济增速不对等还将持续，因此双边贸易规模短期内迅速提高的可能性并不大。

(2) 投资合作意愿不强制约两国经贸合作水平

资金融通是“一带一盟”对接合作的重要支撑。尽管我国在对俄投资合作过程中还存在劳动配额、税收等问题，但从俄罗斯人对华合作的热情不断高涨、对华投资法律法规不断健全等方面来看，俄罗斯境内的投资环境正在逐渐改善。需要注意的是，在中俄双边投资合作中，俄罗斯企业进入中国市场的意愿也不强，俄罗斯企业更注重与西方国家的合作。俄罗斯的调查显示，愿与中国合作、入驻中国的俄罗斯企业仅占被调查对象的8%。而中国企业对进入俄罗斯市场同样持观望态度。中俄间投资合作深度不够的原因在于，俄罗斯尤其是俄远东地区产业结构相对单一，经济发展水平相对较低，中国可投资的领域有限。而俄罗斯战略研究所世界金融研究中心主任特罗申对此认为，原因在于中国近年调整对外投资的方向，侧重于股票和债券市场的投资，并且中国的投资国也发生变化。总之，中俄双方对于到对方国投资合作问题还需要妥善沟通，双方市场有待进一步开放，贸易壁垒问题也须进一步消除。

(3) 大项目进展缓慢阻碍双方经济合作深度

当前，中俄全面战略协作伙伴关系在高水平上持续深入向前发展，在石油、天然气、煤炭、电力、新能源、能源、基础设施建设等领域的一系列国家级大项目已经全面铺开。2016年，继同江跨境铁路桥俄方积极施工后，连接中国黑河市与俄布拉戈维申斯克市的公路大桥正式开工建设；2017年5月，“一带一路”国际合作高峰论坛在北京召开期间，连接中国哈尔滨至俄符拉迪沃斯托克的“滨海1号”国际运输走廊合作协议正式签署。尽管中俄大项目合作正在进行，但从黑河跨境公路大桥历经20余年才正式动工便可见，大项目合作进展得并没有预期顺利，黑大跨境公路大桥能否于2019年如期通车也还不能确定。由于双方尤其是俄罗斯在权衡利益时顾虑重重、又缺乏资金致使大项目进展缓慢，这严重阻碍了双方经贸合作向更广、更深层次发展。

除上述因素外，贸易结构欠佳也拖累着中俄经贸合作发展。长期以来，能源、木材等原材料以及低端的初级产品占据中俄贸易中的主导地位，这一问题严重困扰着中俄贸易层次和水平的发展，双方在能源深加工、技术和科技创新上的合作起步较晚，双方的技术优势和科学潜力在合作中没有得到充分体现；国际能源市场价格走低、卢布贬值等因素使中俄能源贸易中总量不减，但贸易额锐减。这也再次表明，中俄调整贸易结构势在必行。

二、黑龙江省对俄经济合作的新机遇与新挑战并存

2013年以来，黑龙江省紧抓时代发展机遇，提出“龙江陆海丝绸之路经济带”规划与国家的“一带一路”构想和“中蒙俄经济走廊”建设相呼应。2015年5月，中俄签署《关于丝绸之路经济带建设和欧亚经济联盟建设对接合作的联合声明》，“一带一路”与欧亚经济联盟对接进程正式开启，黑龙江省成为对接合作的优先区域之一和对接合作的东部节点，这为黑龙江对俄经济合作带来新的机遇与挑战。

（一）“一带一盟”背景下黑龙江省对俄合作新机遇不断涌现

黑龙江省是“一带一盟”对接和中蒙俄经济走廊的途经地和重要节点，在此地缘优势下，黑龙江省境内的同江跨境铁路桥俄方段和黑河跨境公路大桥，经过与俄方多年谈判终于开工建设。哈尔滨市开通“哈欧”、“哈俄”国际铁路货运班列。黑龙江省与俄罗斯、欧洲等国实现铁路联通，“中国制造”可经铁路直达俄罗斯和欧洲各国，极大地促进了中俄、中欧之间的经贸往来，也将大大促进黑龙江省对俄经济合作，带动黑龙江省与欧俄等地的合作；在“一带一盟”对接合作框架下，中俄大项目合作将不断推进，而黑龙江省是很多大项目的途经地，过去黑龙江省在俄罗斯投资企业数量和投资额在全国都不占前列、投资合作领域以能源矿产为主的情况，未来有可能改善；未来中俄能源合作仍将是双边贸易合作的主要部分，中俄石油运输管道的建成使用，黑龙江省对俄科技创新领域合作的发展，都将促进黑龙江对俄能源合作领域的发展，从而稳固黑龙江对俄能源合作大省的地位。

（二）黑龙江省对俄合作面临的新挑战亟待处理

在交通基础设施不畅通，中俄贸易以边境地区为主的时代，黑龙江省曾占据对俄贸易额的半壁江山，但随着“一带一盟”对接过程中，交通基础设施的不断完善，黑龙江作为过货通道的优势将越来越不明显。加之全国其他省份对俄合作力度不断加大，很多省份都开通了直达俄罗斯或欧洲的班列，很多货物可以越过东北、越过黑龙江省出口，黑龙江的通道经济将面临新挑战；中俄自贸区建设虽前景看好，但从中俄间大项目推进的速度来看短期内很难促成，黑龙江省还需在此方面作更多工作；黑龙江省作为东北老工业基地之一，本地轻工类产品品种少，缺少品牌影响力，因此经黑龙江出口到俄罗斯的轻工类产品多是其他省份生产的；黑龙江省对俄合作的主要区域是俄罗斯远东市场，但俄远东地区经济水平较全俄相比落后，人口稀少，市场潜力有限。

三、推动黑龙江省对俄全面合作的对策建议

“一带一盟”对接合作于黑龙江而言机遇与挑战并存，黑龙江应全面处理好区位优势 and 区位优势的关系，后发优势与后进劣势的关系以及对俄合作起点站和终点站的关系。在此基础上还应从以下几方面转变思路，促进黑龙江省对俄合作

深入发展：

（一）加快体制机制改革步伐

受计划经济体制影响，黑龙江省市场经济体制改革较全国起步晚、供给侧结构改革较全国相比也进展缓慢，因此黑龙江省应抓住机遇，转变“等靠要”的思路，大胆创新。在口岸规划布局、口岸经济发展方向定位等方面突破传统思维，打造特色口岸；此外，各级政府应简政放权，加大行政审批改革力度，以此促进市场的有效运行，激活市场活力，从根本上改善营商环境，降低市场运行成本，健全市场机制，让更多人才、资金和技术为黑龙江的经济社会发展服务。只有黑龙江市场体制机制健全，市场投资环境良好，才能保障对俄合作的大项目在黑龙江省立得住，留得下，发展好。

（二）加大与欧俄、西伯利亚地区合作

黑龙江省与俄罗斯远东地区的经济合作由来已久，合作模式、合作领域、合作规模都受到双边经济相对落后和俄远东地区人口少、市场购买力低的制约。而俄西伯利亚地区现有国家级重点项目，科技发达，新西伯利亚科技城是集科技、教育和经济为一体的超前创新区。同时，西伯利亚尤其其南部地区科研体系完备，科技研发潜力巨大，劳动力发达。并且，西伯利亚地区也具备对中国大项目合作的潜力。鉴于此，黑龙江省应扩大对俄合作的范围，尤其在中俄交通基础设施不断建设的背景下，加大与欧俄和西伯利亚地区合作可以弥补与俄远东地区合作的市场潜力不足问题。

（三）打造地产品牌

黑龙江省对俄合作的优势领域是装备制造、农业、能源开采和加工等传统行业，但轻工类产品黑龙江省非常欠缺，因而在轻工类产品对俄出口时不得不甘当过货通道，并且过货通道的功能也将随着其他省份对俄交通基础设施更便利而被弱化。黑龙江省必须通过引进、合作等模式在轻工类产品、技术、工艺、管理和服务方面有所突破。同时加大与俄罗斯在新材料、新技术和新业态方面的合作，提升在地产品牌和高新技术领域的竞争力。

（四）加大对俄科技合作

中俄科技合作已经成为未来中俄合作的重要组成部分，黑龙江省应坚持“科技兴贸”的理念，积极开展对俄科技领域尤其是航空航天领域的合作。应吸取烟台中俄高新技术产业园、长春中俄科技园、常州中俄科技产业园、陕西中俄丝绸之路高科技产业园等的经验，建立黑龙江省中俄科技园区，推动两地科技合作；搭建投融资平台，由政府、企业、社会联合出资设立科技合作专项基金，对科技重大项目给予特殊优惠和资金扶持；国家对黑龙江省对俄合作的高新科技企业应给予资金支持和一定的税费减免；黑龙江省已在俄远东地区和有关州区建立了16个经贸合作区，入区企业168家。因此，应继续鼓励、帮扶黑龙江省的高新技术企业走出去，借俄远东超前经济发展和符拉迪沃斯托克自由港建设发展的契机，参与到俄远东地区科技园区建设中，促进双方科技领域合作密切发展。

（五）加大对俄人文教育合作

自“一带一路”构想提出后，尤其是“一带一盟”对接倡议实施以来，加强人文合作就成为中俄两国实现全面合作的一项重要内容。黑龙江省应把握对俄人文教育合作区位优势，将对俄人文教育合作向务实、稳定、高效方向发展，进而提高黑龙江省对俄全面合作水平。黑龙江省已经有多所高校与俄罗斯的高校建立合作关系，未来黑龙江省还应积极推动省内高校参与到中俄工科大学联盟中，促进两国国家技术进步和经济增长，以在更好地发展两国的高等工科教育、提高人才培养质量和科学研究水平上促进黑龙江省与俄罗斯的合作；黑龙江省应在加强文化艺术、教育、旅游、体育、青年交流领域对俄合作稳步发展的同时，继续探索新的合作模式。特别应在法律等合作相对薄弱的领域集中发力；此外应借助产业园区建设等平台，继续推动黑龙江省对俄文化产业合作。同时，黑龙江省还应借俄语教学优势，加大对俄人才培养，注重对俄青年人才的交流。

在“一带一盟”对接合作框架下，中俄全面合作前景广阔，但合作环境复杂，黑龙江省应全面分析当前形势，转变思路方法，认清自身优劣势，在对俄合作中坚持促进民心相通、互利共赢的基础上，不断破解对俄经贸合作规模不高、合作水平下行压力大等问题，以推动黑龙江省自身经济的振兴与发展。

。

ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ И СУЩНОСТИ PR (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

В статье автор приводит теоретический обзор к определению сущности связей с общественностью, а также выявляет на практических примерах необходимость наличия и проведения оптимально-выверенных PR-кампаний. Проведенный анализ позволил автору обобщить и сгруппировать наиболее распространённые точки зрения, предложить собственный подход к определению сущности таких понятий как связи с общественностью, так и PR-кампании.

Ключевые слова: связи с общественностью, public relations, PR-кампания.

Связи с общественностью (public relations) – это не только феномен двадцатого века, он берет еще свое начало из античной истории. Если задаться такой целью, как найти в истории человечества предшественников, которые смогли близко приблизиться к раскрытию и применению данного рода понятия, то следует вспомнить все произведения Гомера, «Апологию» с «Памятными историями» Сократа и «Анабазис» Ксенофонта. В свою очередь председатель палаты Союза экспертов по связям с общественностью Анри Пино квалифицировал писание Гая Юлия Цезаря «Записки о галльской войне» в качестве превосходного образца PR-компании, посредством которого Цезарь достиг своего избрания в высшую государственную власть. Также нельзя не упомянуть о Медичах, этих стратегов по манипуляции коллективным мнением, появившихся еще до рождения самой дисциплины. Кто впервые употребил такое выражение, как public relations, является весьма спорным вопросом. Например, президент Лондонского института связей с общественностью Пейджэт-Кук дает имя Томаса Джефферсона, третьего президента Соединенных Штатов Америки, который в своем послании к Конгрессу 1802 года сменил этим высказыванием слова «состояние умов».

Благодаря А. Вердьеру такая концепция появилась только в девятнадцатом веке, а именно 1882 год, в лекции «Связи с общественностью и обязанности юриста», которая проходила в Йельском университете. Тем не менее, все соглашаются, что к началу двадцатого века public relations находились в зачаточном состоянии, и их предыстория закончилась, и сама история только фактически началась, когда в 1906 г.

Айви Ли открыл первое бюро по связям с общественностью в Нью-Йорке, занимающееся консультированием в сфере коммуникаций.

Айви Ли начал свой бизнес, который сегодня стал целой отраслью современной информационной индустрии. Он был одним из первых, кто понял, что компания продвигает не только свою продукцию на рынке, но и ее имидж, бренд, торговую марку и прочие атрибуты отличного стиля. Именно поэтому настоящим основателем общественных отношений следует считать Айви Ли, который начал серьезную работу в этой сфере. И фактически он издал первую декларацию о профессиональном поведении, в которой обратил внимание на необходимость учета общественных интересов на основе честной и объективной информации [1].

Следовательно, вторая половина двадцатого века считается эпохой развития профессиональных общественных отношений, и следствие, широкое распространение public relations в повседневной жизни. На протяжении данного периода были созданы торговые ассоциации, PR-журналы, международные PR-агентства, и также были оглашены академические принципы для такого рода кампании. А уже в начале двадцать первого века службы и агентства, занимающиеся связями с общественностью, начали предлагать свою работу в социальных сетях, что способствовало более глубокому внедрению таких технологий ведения бизнеса по всему миру.

Исходя из этого, возникновение и формирование PR было определено традициями, законами и потребностями общества. Как и другая профессиональная деятельность, public relations складывались не только из собственных достижений, но и из элементов смежных сфер, родившихся в Соединенных Штатах Америки, где демократические ценности и зрелость гражданского общества предполагают компетентность о происходящих в государстве событиях и явлениях социальной жизни.

Сейчас практически невозможно представить функционирование современного общества без связей с общественностью. В связи с этим необходимо определить сущность понятия и дать конкретное определение.

Например, Сэм Блэк в своей работе по общественным связям отмечает, что «за последние шестьдесят лет было предложено много различных определений понятия «public relations». Институт связей с общественностью (Institute of Public Relations), который основан в Великобритании в феврале 1948 года, принял еще верное определение public relations. И оно звучит так: «Связи с общественностью – это запланированные долгосрочные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и ее общественностью» [2].

Доктор Рекс Харлоу, старейший специалист по связям с общественностью Сан-Франциско, изучил около четырехсот различных определений и разработал свою собственную концепцию, основанную на них: «Связи с общественностью – одна из функций управления, способствующая определению и развитию, и сотрудничеству между компанией

и ее. аудитории. К ним относятся решения различных проблем, например таких, как предоставление организации информации об общественном мнении и оказания помощи в разработке решений, облегчение управленческой деятельности в интересах общества и поддержания его в полной готовности к различным переменам путем планирования и дальнейшего использования исследований, а также открытого общения как основного средства деятельности» [3].

Классическое определение Сэм Блэк предложил в свое время, это звучит так: «связи с общественностью – это наука и искусство достижения полной гармонии через понимание, основанное на истине и полноте полученной информации».

В словаре новых иностранных слов отмечается, что «связи с общественностью – это унификация коллективного мнения для того, чтобы наиболее успешно управлять компанией и повысить ее репутацию, реализованную различными способами, но в первую очередь через средства массовой информации. Искусство отношений между государством, общественными структурами и гражданами в интересах всего общества».

В течение всего исследования такого маркетингового инструмента, как общественные отношения, выделяют внешние и внутренние функции. Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа компании среди общественности, является внешней по отношению к организации, для информирования о деятельности организации и ее продукции. Также эта функция может быть направлена на журналистов, которые имеют негативное отношение к деятельности самой компании. Именно такое отношение может быть вызвано производством некачественной продукции или их опасностью для здоровья потребителей вследствие несчастных случаев, нарушение стандартов экологической безопасности, индивидуальных действий руководителей и работников организации. Конечно, плохие новости распространяются очень быстро в средствах массовой информации и должны быть нейтрализованы [4].

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации компании среди своих сотрудников, формирования доброжелательного климата в компании, сохранение чувства ответственности и заинтересованности в управлении.

Такие функции public relations могут осуществляться в следующих сферах человеческой деятельности: коллективных отношениях; государственных отношениях; международных и межнациональных отношениях; отношениях в промышленной сфере и финансах; средствах массовой информации [1].

Эксперты по связям с общественностью определяют и поддерживают отношения с аудиторией организации, средствами массовой информации, соответствующими отраслевыми рекламными агентами и другими лидерами общественного мнения. Пресс-секретарь, выступая

в качестве представителя организации, готовя клиентов к пресс-конференциям, интервью для СМИ и выступлениям, написание контента для веб-сайтов и социальных сетей, управление репутацией компании, управление внутренними коммуникациями и маркетинговые мероприятия, такие как узнаваемость бренда и управление мероприятиями. Для успеха в области связей с общественностью требуется глубокое понимание интересов и проблем каждого, оказывающего значительное влияние на принятие определенных решений.

Одним из главных и значимых инструментов public relations является PR-кампания, которая и создает образ самой компании, а также формирует непосредственное отношение к ней со стороны аудитории как целевой, так сторонней, основывающихся на информации, полученной в качестве такого рода акций [5].

PR-кампания – это системно организованная, целенаправленная и завершенная совокупность действий и обеспечивающих их мероприятий, связанных общим стратегическим смыслом, устремленная на решение конкретных проблем организации (базового субъекта public relations) и реализовываемая технологическим субъектом PR на конкретном этапе деятельности компании [6].

Также в научной литературе конкретизируется PR-кампания в качестве самостоятельного направления в деятельности отдела по связям с общественностью, необходимость проведения которого определяется ее стратегическими целями организации в обеспечении и продвижении своего имиджа.

PR-кампании одновременно несут не только особенности социальных и коммуникационных кампаний, но и действуют как технологические решения конкретных проблем организации. Эта двойственность PR-кампаний обеспечивает основу для отражения их специфики на основе как теоретической части социально-коммуникационных кампаний, так и самой сущности PR и коммуникативных технологий [8].

Одним из примеров проведения успешных PR-кампаний является опыт компании Apple. Выход новой продукции это всегда настоящий фурор. Компания всегда имеет тенденцию представления товара на презентациях. Для проведения такой PR-кампании сотрудники и менеджеры из отдела, связанного со связями с общественностью, тщательно разрабатывают программы подготовки к презентации. Перед самой акцией проводятся пред показы для прессы. Все материалы, информирующие о запуске модели, разрабатываются таким образом, чтобы отвечать требованиям разнообразных изданий. Информация группируется для каждой категории потребителей в отдельности, что позволяет подготовить наборы материалов, увеличивающих достоверность предоставляемой информации.

Кроме рассылки пресс-материалов, PR-менеджеры, ответственные за продвижение модели, организуют встречи с журналистами ведущих печатных и интернет-изданий с целью информирования каждую неделю

прессе, авторов аналитических статей, радио и телевидения. Разрабатываются также программы структурного просмотра, с помощью которых журналисты могут использовать модель для ее практической оценки. Кроме того, каждый журналист, который участвует в программе, получает аннотацию к самому продукту, содержащую информацию и практические советы, охватывающих большинство вопросов, которые часто возникают во время тестирования и дальнейшего использования. На протяжении всей программы проводятся регулярные мероприятия, которые должны обеспечить правильное восприятие основных идей кампании.

Во время самой презентации представляются новые продукты и сервисы компании. И как это делалось для журналистов, на закрытых пред показах и бета-тестах, в такой же очередности это воспроизводится для широкой публики. Несмотря на то, что такие презентации компании Apple транслируются в прямом эфире на площадке в Интернете, также их можно увидеть на некоторых телеканалах, проводящих свое вещание в Северной Америке. После презентации дело остается за рекламой, которая сделана по-настоящему профессионально и максимально привлекательна, что позволяет еще до релиза сформировать широкое общественное мнение о продукте.

Вследствие успешных PR-кампаний у компании Apple сформировалась лояльная аудитория, которая приобретает исключительно их продукцию, следствием этого является слабое влияние ценообразования на изменение их спроса и места на рынке, и соответственно, выпуском новой и действительно дорогой, на фоне других товаров, компания не несет колоссальные риски. Грамотные маркетинговые решения, обеспечивают ее устойчивую позицию. Она является передовой и лидирующей в своем сегменте за счет эффективной маркетинговой политики, высокой конкурентоспособности и постоянного развития технологий [1].

Уже примером провальной PR-кампании может послужить опыт компании Dr. Pepper, которая специализируется на производстве безалкогольных газированных напитков.

Вплоть до две тысячи первого года у компании Dr. Pepper было дальше от лидеров, но устойчивое третье место по популярности на рынке, соответственно после таких компаний как Coca Cola и Pepsi. Но вначале двухтысячных прямые конкуренты наводнили полки магазинов новыми вкусами, например, лимона и лайма, вишни и черешни, малины и апельсина. И Dr. Pepper, который ни разу за 115 лет не расширявший свой ассортимент, стал терять свои позиции. Пытаясь исправить ситуацию к две тысячи второму году, компания выпустила первый в своей истории дополнительный продукт, который обладал насыщенным вишневым вкусом и ярко-красным цветом, а название Red Fusion было выбрано из трехсот предложенных вариантов.

Однако новинку ждал провал: целевая аудитория напитка не оценила «фантазий» на тему его вкуса, он оказался слишком сладким и приторным. Позже из-за массового недовольства напиток был снят с производства.

Компания Dr. Pepper смогла исправить свое положение только к 2004 г., наняв консультантов с других компаний, и выпустив вишневую Cherry Vanilla, которая существует и по сегодняшний день [7].

Уделяя большую роль расширению своего ассортимента и продвижению его за счёт проведения посредственной PR-кампании, у компании возникла проблема несоответствия представленной рекламы продукта его действительным качествам. Данное решение привело компанию Dr. Pepper к тому, что часть ее лояльной аудитории перешла к ее основным конкурентам. И в современной ситуации, которая наблюдается на мировом рынке безалкогольных газированных напитков, компания Dr. Pepper уже не входит в тройку лидеров по объемам реализации своей продукции.

Основываясь на приведенной теоретической базе и практических примерах, следует подвести, что в конечном итоге связи с общественностью – это неотъемлемая часть каждой современной управленческой деятельности. А уже с функциональной точки зрения, связи с общественностью – это управляемый процесс межгрупповой коммуникации.

В обобщенном виде PR-кампания – это общая совокупность всех организационных мероприятий, проводимых компанией, а также реализуемых ей параллельно и последовательно определенному стратегическому плану на основе конкретных характеристик. К их числу относят следующие позиции: целенаправленность, системность, планомерность, технологичность, оптимизация и обратная связь.

В заключении стоит отметить, что создание отличительного образа компании, посредством ведения оптимально-выверенной в своей сущности PR-кампании, может способствовать ее планомерному развитию.

Библиографический список

1. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью 9-е изд. / пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 128 с.

2. Хаджалова Х. М. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Паблик рилейшнз» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль подготовки «Менеджмент в туризме, гостиничном хозяйстве и ресторанном бизнесе». – Махачкала: ДГИНХ, 2017. – 69 с.

3. Катлип С. М. Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс».

4. Учебное пособие «Паблик рилейшнз» разработано в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 16 апреля 2010г., № 375.

5. Сфера распространения и применения связей с общественностью [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mylektsii.ru/5-147303.html> (дата обращения 27.04.2019).

6. Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.

7. Гибель гигантов: провальные проекты от известных брендов [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife-photogallery/pokupki/296213-gibel-gigantov-provalnye-proekty-ot-izvestnykh-brendov> (дата обращения 27.04.2019).

8. Марков А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

9. Ананьева Н. В. Влияние POS-материалов на повышение объема продаж // Перспективы науки. – 2015. – № 5 (68). – С. 78–81.

10. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.]; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.

УДК 338.45:659.1/4

Я. М. Беляева

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ И PR НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Статья посвящена анализу рекламных коммуникаций применяемых на рынке товаров промышленного назначения. Рассмотрены особенности рекламы и пиара характерные для промышленных предприятий и пример их практического применения.

Ключевые слова: *реклама, PR, промышленное предприятие, рынок товаров промышленного назначения.*

Реклама – это один из видов маркетинговых коммуникаций. Суть рекламы в том, чтобы распространить информацию о товаре, услуге или компании с целью привлечения внимания потенциальных потребителей [1].

Можно выделить следующие особенности рекламы на рынке товаров промышленного назначения:

1. На данном типе рынка число покупателей в разы меньше, нежели на других. Поэтому выбор способов продвижения значительно ограничен.

2. Покупатели промышленного рынка при принятии решения о покупке в большинстве своем руководствуются рациональными мотивами, в отличие от покупателей потребительского рынка, которыми часто управляют эмоции. Данный фактор в значительной степени влияет на содержание рекламы. Креатив и красивый слоган не должны давить на потребителя, вытесняя при этом содержательную часть рекламы.

3. Решение о покупке могут принимать люди с различными социальными статусами. Это может быть как директор предприятия, так и один из работников. При этом мотивы для покупки у них разные. Если директор компании думает в первую очередь об экономической выгоде для предприятия, то для работника может сыграть роль возможная личная выгода.

4. Для покупателя товаров промышленного назначения в первую очередь важно долгосрочное и надежное партнерское сотрудничество. Основным критерием для такого покупателя является – удобство, постоянство и доверие к поставщику.

5. На рынке товаров промышленного назначения ограничен не только спрос, но и предложение. Поэтому необходимо контролировать объемы исходящей рекламной информации.

6. Особое место в рекламе товаров промышленного назначения занимает печатная продукция. Основную информацию потребители получают в процессе переговоров и презентаций компаний. Однако, для любого потенциального потребителя важна наглядность, возможность еще раз пересмотреть и оценить выгодность сотрудничества. Поэтому представителям промышленных компаний всегда необходимо иметь необходимые рекламные материалы.

Специфику рекламных мероприятий на промышленном рынке можно представить в табл. 1.

Таблица 1

Специфика рекламных мероприятий на промышленном рынке

Фактор	Описание
Направленность воздействия	Комплексная и всесторонняя. Направленная сразу на нескольких людей, которые находятся на разных уровнях управления
Роль в обеспечении продаж	В значительной степени влияет на выбор потребителя, т. е. увеличивает объем продаж
Время необходимое для принятия решения о рекламе	Решение принимается в значительно больший промежуток времени, в сравнении с рекламой на потребительском рынке
Связь покупки с воздействием рекламы	Почти невозможно определить
Бюджет рекламных расходов	Определенная доля в объеме продаж за прошедший период
Главный элемент рекламы	Информативность и содержательность рекламного текста. Достоверность представленной информации
Каналы рекламы	Тематические издания, рассчитанные на представителей промышленного бизнеса, direct-реклама

Размещая рекламу товаров промышленного назначения в сети интернет, нужно также учитывать некоторые особенности, которые диктуют выбор необходимой площадки. Прежде всего, рекламу товаров промышленного назначения рекомендуется размещать на:

- специализированных сайтах, посвященных интересующей предпринимателя отрасли;
- тематических интернет формах и конференциях;
- сайтах, не соответствующих профилю фирмы, однако, часто посещаемых потенциальными клиентами, таких как интернет «блоги».

Также важным аспектом рекламы для промышленных предприятий является создание собственного сайта, задачей которого будет рассказать не только «о себе», но и предоставить более полную информацию. Нужно не только представить данные компании, но и сформулировать и отсортировать информацию таким образом, чтобы она помогла потенциальному клиенту ответить на все возникшие у него вопросы, когда он будет рассматривать компанию в качестве поставщика.

Среди инструментов, применяемых для продвижения в интернете, для сайтов компаний, работающих на промышленном рынке наиболее эффективными можно считать:

- контекстную рекламу;
- SEO;
- direct-маркетинг;
- инструменты внутри сайта;
- скрытый маркетинг;
- размещение в блогах, социальных сетях и пр.

Правила и законы PR для всех сфер экономики одинаковы, однако их применение на разных рынках обладает спецификой.

Можно выделить несколько основных моментов, которые необходимо учитывать при организации PR кампании для промышленных предприятий [3]:

- объемы закупок товаров промышленного назначения выше, чем потребительских;
- реализуемые товары более сложные со стороны технического исполнения;
- потребителю необходимо больше времени на принятие решения и совершение покупки;
- клиенты достаточно профессиональны, чтобы определить обман в предоставленной информации о товаре;
- отношения между производителем и потребителем более тесные нежели при покупке потребительских товаров.

Зная эти особенности, можно прийти к выводу, что специфика PR для промышленного рынка состоит в первую очередь в том, чтобы грамотно и понятно объяснить компаниям-потенциальным клиентам, в чем суть производимых продуктов, для чего и как их использовать, почему

именно они важны для бизнеса конкретных компаний и в целом для всей экономики.

Однако главной особенностью PR для предприятий на промышленном рынке можно считать именно объект продвижения. Говоря о рынке потребительских товаров, объект продвижения – это сам товар или конкретная торговая марка. На промышленном рынке продвигается в первую очередь само предприятие.

Успешно проведенная PR кампания автоматически переносит положительную репутацию фирмы на всю продукцию, которую она производит. Поэтому информированность о деятельности промышленного предприятия среди населения необходима в современных условиях. Для того, чтобы иметь положительную репутацию предприятию необходимо сделать так, чтобы потенциальные клиенты знали что именно оно производит тот или иной товар.

Можно выделить следующие цели в области PR для промышленных предприятий [4]:

- распространение информации о деятельности предприятия среди общественности;
- повышение узнаваемости среди внешнего окружения компании;
- формирование положительной репутации в деловой среде;
- формирование общественного мнения.

PR мероприятия всегда имеют четкую направленность на конкретный вид общественности, тот, который в приоритете для предприятия в определенный момент времени.

Для промышленных предприятий в первую очередь важно взаимодействие со СМИ, общественными организациями, акционерами, государственными организациями и деловой средой в целом.

Для любой компании на промышленном рынке связи с такой структурой как СМИ крайне важны. В PR в отличие от рекламы СМИ рассматривается как отдельная особенная аудитория. Грамотно построенные отношения со СМИ помогут промышленному предприятию создать образ успешного и надежного поставщика в глазах потребителя. В то время как случайный конфликт со средствами массовой информации может привести к потере репутации.

Инвесторы и акционеры – это внутренняя общественность предприятия. Очень важно поддерживать с ними прочные доверительные связи. Необходимо создать сплоченный коллектив, работающий как одна команда, для общего блага – продвижения компании и улучшения ее позиций на рынке.

Рассмотрим особенности рекламы и PR на примере промышленного предприятия, занимающегося реализацией щебня – ГП «КрайДЭО».

Основная схема сбыта продукции для данного предприятия – это прямой сбыт. Компания работает по предварительно набранному портфелю заказов, что выгодно и заказчику и исполнителю. Договора поставок

закключаются заранее, оговаривая в них сроки и качество поставляемой продукции.

Помимо работы с наработанной базой клиентов, компания занимается привлечением новых. Профессиональные маркетолог и программист проработали сайт компании в соответствии с требованиями для промышленного рынка. На сайте представлена информация о всех видах продукции и производимых предприятием работ, подробные сведения о карьерах, на которых производится добыча продаваемого материала. Дан прайс-лист в соответствии с ассортиментным перечнем. А также представлены актуальные новости о мероприятиях, в которых компания принимала участие, например ремонт дорог по проекту «Безопасные и качественные дороги» на автодороге «Саяны».

Компания дает объявления в разнообразных СМИ, использует контекстную рекламу на тематических сайтах. Также на предприятии разработано профессионально составленное коммерческое предложение, которое представляется потенциальным покупателям во время проведения встреч и презентаций продукции. А для поддержания интереса уже имеющихся клиентов, новые выгодные предложения стабильно поступают на их электронные почты. Для привлечения клиентов административного уровня компания участвует в тендерах, предлагая свои услуги в реконструкции и создании автомобильных дорог на территории Красноярского края. Это также помогает привлечь крупные строительные компании, которые находятся в поиске поставщиков щебня для создания фундамента строящихся зданий.

Большую роль в продвижении ГП «КрайДЭО» имеет репутация создаваемая фирмой на протяжении нескольких лет. Так как «КрайДЭО» государственное предприятие, то порог доверия к нему среди потребителей повышен, что несомненно важно на промышленном рынке. Публичное представление сертификатов, подтверждающих качество производимой продукции, также привлекает клиентов.

В сфере промышленности для успешной работы компании и продвижения на рынке, необходимо учитывать все особенности данной сферы и следовать правилам проведения рекламной и PR компании товаров промышленного назначения. На примере ГП «КрайДЭО», занимающего лидирующие позиции в своей отрасли на рынке города Красноярска и Красноярского края, можно видеть, как правильно выстроенные рекламные коммуникации помогают компании развиваться и расширять свою клиентскую базу.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 3 (55). – С. 239–242.

2. Антипов, К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.

3. ГП «КрайДЭО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://krasdeo.ru/>

4. Минетт, С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг: учеб. пособие / С. Минетт. – М.: Вильямс, 2018. – 208 с.

5. Чернышева, А. М. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 433 с.

6. Economic conditions of the market development of the sphere of services trade in food products in the region / Veremeyenko O., Yushkova L. // social and economic innovatics: trends, forecasts and perspectives conference proceedings of the iiii international conference. Russian state social university (stavropol branch) measi institute of management (chennai, india). 2016. – С. 250–254.

УДК 659.1:004

Ю. А. Бойко

Научный руководитель – **Н. В. Ананьева**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

В данной статье представлен план разработки и реализации проекта по внедрению инновационных технологий в рекламную деятельность предприятия.

***Ключевые слова:** инновации, рекламное зеркало, инновационные технологии, световая реклама, веб-страница, контекстная реклама.*

В настоящее время рынок товаров и услуг находится в условиях жёсткой конкуренции, и для того, чтобы сохранить и приумножить объёмы продаж, производителю необходимо привлекать внимание клиентов к продукции новыми способами. Традиционная реклама теряет свою прежнюю актуальность, именно поэтому, широкое распространение получила инновационная реклама. Инновационная реклама стала самым эффективным способом достижения успеха организации и создания крепкой клиентской базы. Особая заинтересованность потенциальных клиентов, благодаря прогрессивным рекламным технологиям, значительно выделяет рекламодателя среди конкурентов, а уникальные рекламные технологии эффектно подчеркивают имидж организации и ярко представляют рекламу на рынке.

Целью данной статьи является разработка проекта по практическому применению инновационных технологий на предприятии с целью увеличения клиентской базы.

Для достижения цели были поставлены задачи:

- увеличение клиентской базы;
- достижение стабильного финансового положения, увеличение выручки от реализации продукции;
- разработка и реализация проекта по внедрению инновационных технологий в рекламную деятельность предприятия;
- создание веб-сайта.

Нами был разработан и реализован проект по применению инновационных технологий. Для увеличения клиентской базы и объёмов продаж на предприятии ООО «Континент» магазин автозапчастей нами были рассмотрены виды инновационной рекламы, которые возможно внедрить на данном предприятии.

1. Маркерная LED панель – новый вид световой рекламы основой которого является технология LED. Это светящаяся светодиодная панель с информацией, нарисованной маркером с неоновой подсветкой. Она имеет вид рамочной прямоугольной панели из акрила или стекла. Маркерная LED панель будет использована при оформлении витрин магазина.

2. Рекламное зеркало – представляет собой светящийся рекламный баннер, однако, как только датчик движения улавливает сигнал перемещения около экрана, он превращается в обычное зеркало. Рекламные зеркала представляют рекламно-имиджевые носители информации и имеют такие опции как бегущая строка, слайд-шоу и видео-реклама на встроенном в зеркало TFT-мониторе. Такой вид инновационной рекламы будет преподносить покупателям информацию об акциях, скидках и новинках.

3. Контекстная реклама – текстовый, либо текстово-графический модуль, который демонстрируется на площадках определенного контекста аудитории объекта рекламы. На сегодняшний день контекстные рекламные объявления являются одним из наиболее эффективных вариантов интернет-рекламы. Благодаря ей в краткие сроки можно привлечь целевых посетителей на сайт рекламодателя и добиться роста показателей продаж.

Концепция предлагаемого проекта представлена в табл. 1.

Таблица 1

Концепция предлагаемого проекта

№ п/п	Элементы концепции	Проект внедрения инновационных технологий на предприятии ООО «Континент» магазин автозапчастей
		содержание элемента
1	Актуальность проекта	Развитие рынка товаров для автомобилей в связи с ростом потребительского спроса на данную группу товаров

Окончание табл. 1

№ п/п	Элементы концепции	Проект внедрения инновационных технологий на предприятии ООО «Континент» магазин автозапчастей
		содержание элемента
2	Цель проекта	Внедрение инновационных видов рекламы – собственный сайт, установка рекламного зеркала и маркерной LED панели
3	Задачи проекта	1. Закупка материалов для реализации проекта; 2. Создание и разработка веб-сайта магазина «Континент»; 3. Анализ ресурсного обеспечения; 4. Выбор оптимальной стратегии финансирования проекта; 5. Разработка программы реализации проекта
4	Механизм реализации	Идея проекта – определение состава и структуры работ, определение исполнителей, построение календарного графика работ, определение бюджета проекта, разработка проектно-сметной документации, оценка эффективности, внедрение
5	Этапы проекта	1 этап – прединвестиционный, (разработка проекта); 2 этап – реализация проекта; 3 этап – эксплуатационный
6	Ожидаемые результаты	Внедрение инновационных видов рекламы, упрочнение положения фирмы на рынке товаров для автомобилей, расширение рынка сбыта, завоевание доли рынка
7	Участники проекта	Заказчик – ИП Шагеньян. А.А.; Инвестор – генеральный директор ИП Шагеньян А.А.; Руководитель проекта – директор ИП Шагеньян А.А.

При реализации проекта используются различные виды ресурсов. Состав и стоимость необходимых ресурсов представлен в табл. 2.

Таблица 2

Ресурсное обеспечение предлагаемого проекта

№ п/п	Виды ресурсов	Реализация проекта	
		Необходимые ресурсы	Стоимость данного ресурса (тыс. руб.)
1	Материальные	1. Разработка веб-страницы сайта;	10
		2. Маркерная LED панель;	6
		3. Рекламное зеркало	8
2	Информационные	Контекстная реклама в системе Яндекс.Директ	20
3	Человеческие	1. Найм администратора сайта	23
4	Временные (продолжительность реализации проекта)	4 недели	
5	Сумма		67 000 руб

Согласно данным табл. 2, для осуществления проекта по внедрению инновационных технологий в рекламную деятельность предприятия ООО «Континент» потребуются затраты в размере 67 тыс. руб. Реализация проекта проходила с 24 февраля по 20 марта 2019 г. Результаты анализа ежемесячного дохода представлены на рис. 1.

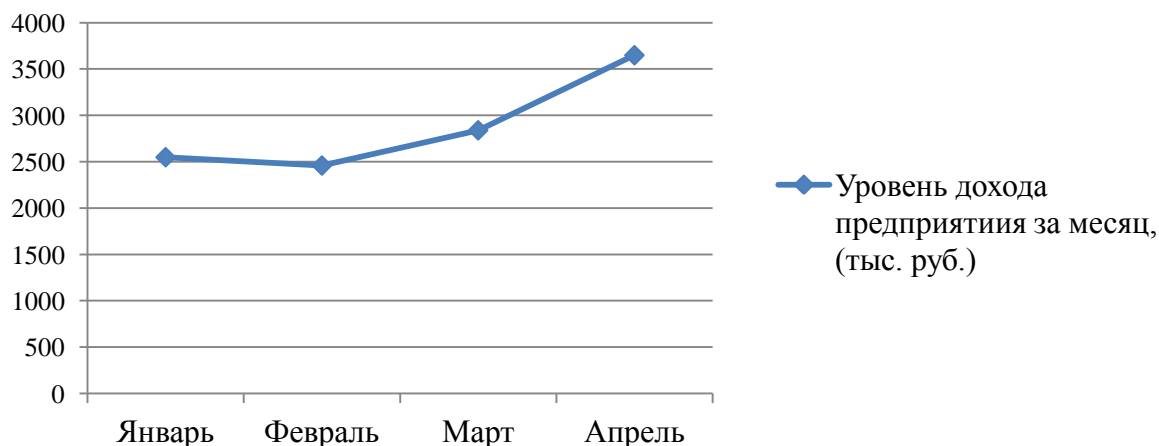


Рис. 1. Уровень дохода предприятия

В результате реализации проекта по внедрению инновационных технологий на предприятии ООО «Континент» в период за февраль-март 2019 г., можно отметить следующее: оборот розничной торговли в отчетном периоде вырос на 38,5 % за месяц, что составило 1 007 000 руб.

Таким образом, всё вышеперечисленное позволяет нам сделать вывод, что инновационная деятельность в сфере рекламы является основой для выживания компании в современных условиях рынка. Организации, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, могут обрести долгосрочное конкурентное преимущество. Для предприятия ООО «Континент» проект по внедрению инновационных технологий в рекламную деятельность увеличил клиентскую базу и повысил объёмы продаж.

Библиографический список

1. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
2. Короткова Т. Маркетинг инноваций: учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. – 274 с.
3. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: практ. пособие / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и К°, 2014. – 318 с.
4. Смоленцева Л. Т. Тенденции и особенности развития розничной торговли в России / Смоленцева Л. Т., Веремеенко О. С. // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7. – С. 317–320.
5. Стимулирование сбыта на предприятиях розничной торговли Красноярска / К. А. Кискидосова, О. С. Веремеенко // Сборник материалов

III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ», 2017. – С. 481–485.

УДК 659.16:316.472.4:004

Д. А. Горчакова

Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

В данной статье описывается современное состояние рынка социальных сетей, особенности применения социальных сетей при продвижении бренда. Автор приводит результаты оценки эффективности социальных сетей для запуска продукта согласно опроса. в данной статье описывается темпы изменения затрат маркетологами компаний на продвижение компаний в социальных сетях.

Ключевые слова: *digital – стратегия, продвижение в социальных сетях, SMM-услуги, социальные сети, SEO-оптимизация.*

Рынок SMM в России увеличивается ежегодно, наблюдается стабильный рост и эксперты РАЭК прогнозируют дальнейшее развитие объемов рынка в диапазоне 5–10 %.



Рис. 1. Объем рынка SMM в России в млрд. руб.

Как и прогнозировали эксперты, рынок растет; по меткому замечанию одного из опрошенных, мы наблюдаем «взросление рынка SMM». В первую очередь, это использование комплексного подхода к SMM-продвижению, расширение возможностей аналитики применяемых инстру-

ментов (в частности, повышение конверсий за счет более удобных и точных таргет-инструментов), развитие нишевых, профессиональных, визуальных (Instagram) социальных сетей, что также дает дополнительные возможности фокусировки целевых аудиторий.

Качество SMM-услуг повышается за счет насыщения рынка специалистами. Негативным фактором остается непрозрачность в отдаче данного канала, в связи с чем некоторые компании ограничили использование этого направления или отказались от него.

Заметным трендом 2018 г. стал рост интереса Федеральной комиссии США к различным видам спонсорского контента, который публикуется в социальных медиа. С тех пор как издательские площадки стали активно использовать «альтернативные модели бизнеса» для монетизации своих платформ, грань между рекламой и обычным новостным контентом практически стёрлась. По мнению регуляторов, это может ввести в заблуждение обычных пользователей. Сегодня IAB и другие подобные организации в США и в мире трудятся над разработкой стандартов онлайн-рекламы. В 2019 г. правила публикации платного контента могут заметно ужесточиться

По результатам исследования в среднем население в России тратит 4 часа 40 минут из которых 1 час 52 минуты – время, проведенное в социальных сетях. Целью SMM является – попасть в ленту пользователей, изучив целевую аудиторию, и получить эффект (действие) с их стороны.

Сегодня социальные площадки все чаще запускают новые рекламные форматы. В свою очередь, рекламодатели соперничают с социальными платформами, пытаясь осваивать все новые технологии. Отчёты аналитиков свидетельствуют о том, что рекламные бюджеты продолжают расти. Наибольший рост затрат рекламодателей зафиксирован в мобильном сегменте, особенно если речь идет о мобильной рекламе на Facebook. Здесь главная цель рекламодателя сводится к тому, чтобы всецело завладеть вниманием целевой аудитории и максимизировать ROI.

По данным на сентябрь 2018, установлено, что использование рекламных инструментов Facebook способно повысить видимость рекламного сообщения на 92 %. Показатель CPC в целом увеличивается на 28 %, а стоимость клика при оплате по модели CPA снижается на 33 % [2].

Производство креатива зачастую сопряжено с созданием видеоконтента. Так, например, сегодня в США такие медиа-гиганты, как BuzzFeed и WWE (World Wrestling Entertainment), а также монополисты онлайн-видео в лице Джимми Фэллона буквально не оставляют шанса конкурентам в борьбе за лидерство по числу просмотров на YouTube. В каждой стране есть свои лидеры YouTube, конкурировать с которыми очень нелегко.

Желающие продвигаться за счёт видео-маркетинга, могут делать это и на других площадках, таких как: Facebook, Twitter, Instagram, Vine,

Snapchat. Всё это говорит о том, что в 2019 г. ниша будет продолжать активно развиваться и видоизменяться.

Так же, для продвижения на диджиталл рынке, становится все ярче видна необходимость создания видео-контента, с целью не только повысить лояльность и вовлечения, но и для SEO оптимизации страниц.

Сегодня практически все крупные компании и агентства требуют от SMM-специалистов невероятной скорости реакции и умения генерировать идеи непрерывно и буквально на лету. И это не случайно, ведь реалии современного веба требуют от специалистов отрасли неустанного следования трендам, умения мгновенно генерировать оригинальные GIF-изображения, органично встраивать рекламные сообщения в поток текущей актуальной информации, включая прямые трансляции спортивных событий.

С одной стороны, это нужно, чтобы вовлечь как можно больше заинтересованных участников в обсуждение какого-либо популярного события. Другая – более глобальная цель – сводится к тому, чтобы превратить информацию о событии в сфере культуры или спорта в реальные деньги. Как показывает практика, это не всегда возможно, но, если удаётся, то оказывается очень прибыльно.

Возможность превратить событие из жизни в «реальные деньги» сегодня есть практически у каждой компании, каким бы ни был масштаб её деятельности. Опытные представители брендов и маркетологи на стороне агентств могут привести массу подобных кейсов.

После того, как рекламодатели научатся запускать эффективные кампании в Twitter'е и Facebook'е, имеет смысл приступить к освоению рекламных площадок «второго эшелона», таких как: Instagram, Pinterest, LinkedIn, Tumblr и другие. Это значит, что в 2019 г. рекламодателям будет необходимо выделять часть бюджета и времени на запуск рекламных кампаний на упомянутых площадках. Не менее важно будет уделять внимание анализу эффективности различных рекламных площадок.

В минувшем году Facebook активно экспериментировал со своей новостной лентой. Порой эти эксперименты не только приводили в замешательство маркетологов, но и негативно воспринимались пользователями. Тем не менее, сегодня реклама наполняет собой лишь 3 % новостной ленты Facebook'а. Вся остальная работа по продвижению контента требует определенных усилий от маркетологов [4].

Какие конкретно публикации увидит пользователь, определяют более 100 000 переменных, заложенных в алгоритм новостной ленты Facebook'а. Это лишний раз указывает на то, что маркетологам в ближайшее время придется прикладывать больше сил для создания оригинального и качественного контента, анализировать свою целевую аудиторию, не прекращать экспериментировать.

С точки зрения вовлечённости пользователей во взаимодействие с брендом реал-тайм Twitter остается самым перспективным каналом. Особенно, если речь идет о взаимодействии с целевой аудиторией во время трансляций актуальных мероприятий. С запуском нового рекламного про-

дукта «продвигаемые моменты» в интернете появились такие инновационные функции рекламы как: возможность трансляции нативной рекламы, событийный таргетинг, ретаргетинг, нативная видеореклама. В 2019 г. эти виды рекламы будут только развиваться, предоставляя агентствам и брендам уникальные возможности.

Даже если рекламодатель не стремится мгновенно увеличить прямые продажи, используя e-commerce инструменты в социальных медиа, работа с аналитикой и моделями атрибуции по-прежнему остаётся для него важным аспектом.

Как для штатных маркетологов, так и для менеджеров агентств, продвигающих клиентские проекты, критически значимым моментом станет ROI вложений в SMM. Это значит, что в 2019 г. возрастет необходимость увеличения бюджетов на поддержание активности в социальных медиа.

Не секрет, что первое впечатление всегда играет важную роль. Образ бренда в социальных медиа – не исключение. Использование метаданных позволяет оптимизировать содержимое страницы под успешное продвижение в социальных сетях и сервисах. На первый взгляд, процесс может показаться непростым, однако оптимизации социального контента необходимо уделять достаточное внимание. Важно использовать все преимущества протокола Open Graph, оптимизировать контент для Карточек Twitter'a, использовать формат Rich Pins в сервисе Pinterest и др. Именно этот подход при грамотной реализации позволяют сделать публикации максимально удобными для шеринга в социальных сетях.

Покупка Twitter'ом сервиса Periscope ознаменовала собой эпоху популярности мобильного видео. Маркетологи уже давно включили данный инструмент в свой рабочий набор. Еще одной сенсацией года стал сервис Meerkat. Тем не менее, пока Periscope остаётся лидирующей площадкой среди ближайших конкурентов. Сервис насчитывает свыше 10 млн пользовательских аккаунтов, а общее время просмотра видео в день сопоставимо с 40 годами человеческой жизни.

Как бы то ни было, платформы реалтайм-видео сегодня продолжают стремительно расти и развиваться. Маркетологам и рекламодателям остаётся лишь ловить этот тренд и извлекать из него максимальную выгоду.

С тех пор как в 2015 г. Snapchat запустил показ новостного и мультимедийного контента, сопровождаемого рекламой, в новом разделе Discover, сайты брендов, участвующие в программе, зафиксировали довольно приличный объём социального трафика. Сегодня сервис насчитывает не менее 4 млрд. просмотров видео в день. Маркетологам не стоит игнорировать этот тренд в 2016 г. Тем, кто хочет создавать продвигающий контент и успешно сотрудничать с сервисом, рекомендуется ознакомиться с содержанием следующей статьи.

Instagram – ещё один чрезвычайно популярный сервис в глобальной сети. Не так давно руководство ресурса сообщило о том, что численность активной аудитории сервиса составляет не менее 400 млн. пользователей в день. Всё последующее развитие платформы будет подчинено интересам

онлайн-маркетологов. Со временем рекламные возможности сервиса будут расти и расширяться, а популярность видеоконтента – лишь возрастать. Здесь есть смысл вспомнить и ещё одно социальное приложение Boomerang, которое позволяет мгновенно обмениваться видео длительно-стью не дольше секунды [5].

Опытный руководитель по маркетингу должен использовать в своей работе все ключевые правила размещения публикаций в социальных медиа. При этом в процессе должно быть задействовано до нескольких эффективных маркетинговых каналов. Это позволит значительно повысить эффективность продвижения бренда.

Сегодня в отрасли насчитывается до нескольких сотен популярных инструментов, предназначенных для работы с социальными медиа в плане создания контента, его публикации, оптимизации рекламных кампаний, измерения результатов. Маркетологу важно уметь находить среди них те, которые наилучшим образом соответствуют целям каждого конкретного бренда или маркетинговой (рекламной) кампании. В идеале эти инструменты должны способствовать не только достижению цели, но и измерению эффективности кампании и планированию новых активностей.

Создание эффективного и актуального содержимого всегда оставалось краеугольным камнем SMM. Размещение свежих и содержательных публикаций в социальных медиа всегда положительно отражалось на эффективности продвижения бренда. И 2019 г. не станет исключением: данный аспект потребует пристального внимания со стороны маркетологов.

Социальная сеть для профессионалов LinkedIn этим летом запустила инструмент лидогенерации на SlideShare. Теперь корпоративные пользователи, заинтересовавшись предложением, смогут мгновенно отправить заявку или передать свои данные на сайт компании.

Прежде всего, важно определиться, какой подход к реализации программ маркетинга выбирает каждый конкретный специалист: сводится ли его основная цель к увеличению ROI в продвижение при помощи социальных площадок или же он просто хочет доказать владельцам бизнеса, что бюджеты, заложенные в SMM, не являются завышенными.

Не секрет, что социальная сеть Pinterest в последние годы продолжает набирать популярность. Помимо публикации на досках картинок рецептов, дизайнерских и модных проектов, платформа позволяет своим пользователям размещать массу интереснейших изображений, откуда люди буквально «черпают вдохновение». К примеру, корпорация Intel сумела разработать довольно успешную стратегию продвижения в рамках платформы Pinterest и даже извлечь из этого реальную прибыль.

Сегодня можно с уверенностью предположить, что 2019 г. станет периодом активных инвестиций в рекламу на социальных площадках. При этом важно не просто разработать правильную стратегию и тактику продвижения, но и внедрить её на уровне всей команды. Только при таком подходе на сайт будет поступать «правильный» социальный трафик,

а конверсия возрастёт. Критически важным моментом станет оптимизация платных кликов, превращение их в лиды и, как следствие, – увеличение объёмов продаж. Именно на эти результаты и должна быть нацелена работа с социальными медиа.

Руководителям отделов маркетинга ещё предстоит провести серьёзную работу и определить приоритетность действий; обозначить последовательность каждого шага в общей стратегии; очертить круг обязанностей каждого из сотрудников отдела; определиться с бюджетами; наметить первоочередные и глобальные цели на 2019 г.

Бренды, которые выстраивают отношения с потребителями, получают значительные выгоды. В сравнении с наименее социально вовлечёнными брендами, 10 самых вовлечённых брендов показали увеличение доходов на 31 %. При этом ответственные за принятие решений специалисты на 10 % с большей вероятностью выберут бренд, который знают потребители и с которыми они взаимосвязаны [4]. Маркетологи, которые выстраивают с покупателями эмоциональные связи, имеют в два раза большее влияние, по сравнению с маркетологами, которые продают свои продукты и услуги на основе функциональной ценности. Потенциальные покупатели, которые ощущают «прочную связь с брендом» на 60 % с большей вероятностью рассмотрят предложение, сделают покупку и даже заплатят больше, по сравнению с брендами, с которыми у них установлены «слабые связи» [3].

Маркетологи, продающие продукты, планируют увеличить расходы на социальные сети 8 % до 18 % в ближайшие пять лет. Маркетологи, предлагающие услуги, хотят увеличить свои бюджеты на SMM с 12 % до 25 % за этот же период времени. Только 6 % маркетологов, предлагающих продукты, и 17 % – услуги, могут оценить вклад социальных сетей в развитие бизнеса [4].

76 % маркетологов в сфере технологий используют социальные сети для продвижения своих продуктов. Такое же число специалистов используют для этого вебинары. 81 % маркетологов в сфере технологий назвали «лучшей социальной платформой для запуска продукта» LinkedIn, 71 % – Twitter, 54 % – Instagram, Facebook и YouTube. Один из шести назвал Google+ или SlideShare. 80 % принимающих решение специалистов посещают независимые сообщества, спонсированные продавцом форумы и LinkedIn как минимум ежемесячно. 81 % принимающих решение специалистов используют онлайнсообщества и блоги в процессе принятия решения о совершении покупки. 74 % посещают LinkedIn, 42 % – Twitter [4].

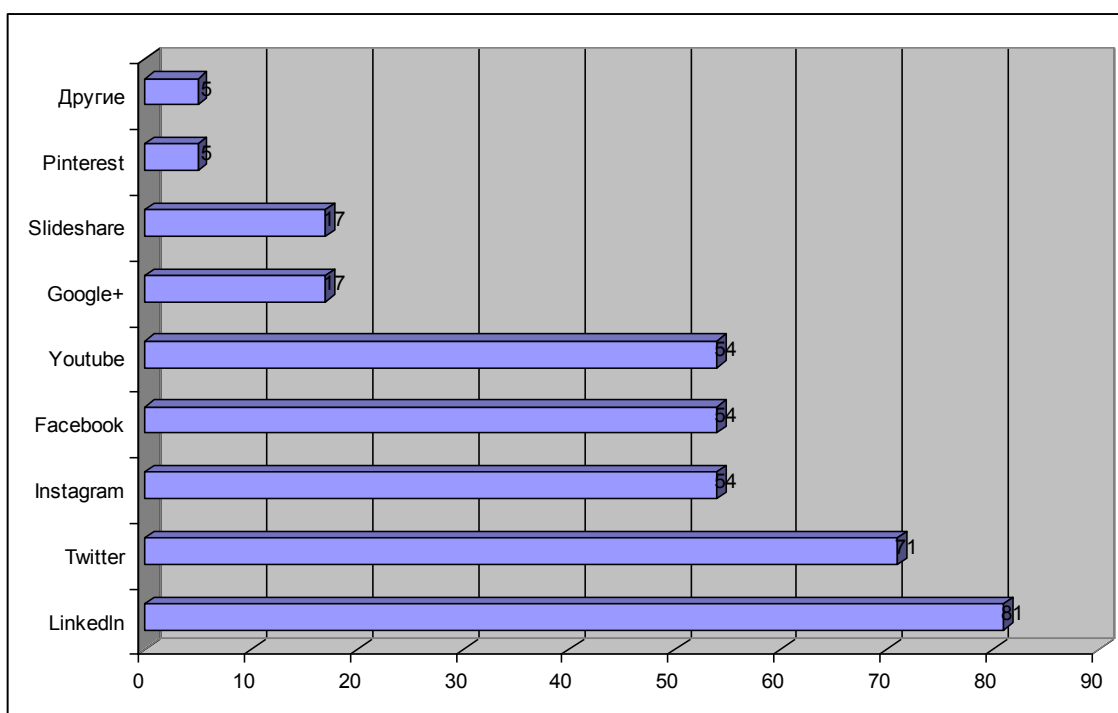


Рис. 2. Эффективность социальных сетей для запуска продукта, %

Таким образом, мы можем утверждать, что продвижение в социальных сетях будет приобретать все большее и большее распространение, поскольку растет популярность их использования среди потенциальных потребителей, растет популярность данных каналов продвижения и степень их влияния на потребителей.

Библиографический список

1. Дайджет цифровых новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tns-global.ru>
2. Дамир Халилов «SMM в b2b»/ Системный электронный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=AWn0-zrI-NA&noredirect=1>
3. Мориллов Д. Влияние социальных сетей и их основные проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/241082>
4. CMO Survey // Highlights and Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cmosurvey.org/files/2018/09/The_CMO_SurveyHighlights_and_Insights-Aug2018.pdf?utm_content=bufferd018f&utm_medium=social&utm_source=Webbiquity.com
5. Content // Marketing Think[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketingthink.com/content-king-kingdominterested/?utm_content=18692113&utm_medium=social&utm_source=Webbiquity.com
6. Economic conditions of the market development of the sphere of services trade in food products in the region / Veremeyenko O., Yushkova L. // social and economic innovatics: trends, forecasts and perspectives conference proceedings of the iid international conference. Russian state social university

УДК005.936.43:659.21

Р. А. Ильязова

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

В современном мире в условиях глобализации и быстро развивающейся экономики конкуренция среди предприятий активно растёт. В связи с появлением новых предприятий доля рынка уменьшается и для охвата новых рынков, компании пытаются создать особенный товар, который имел бы превосходство среди конкурентов. Компании разрабатывают стратегию позиционирования, чтобы с её помощью охватить большую долю рынка.

***Ключевые слова.** Маркетинг; товар; позиционирование; позиционирование товара; стратегия; продажи.*

Позиционирование на рынке – это обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей [1]. Другими словами, позиционирование товара – это разработка его восприятия в сознании потребителя.

Компания должна определиться с выбором позиции, которую она хочет занимать в сознании потребителя, будь то рынок потребительских или промышленных товаров. Важна не только установка на данную позицию в сознании потребителя, но и весь персонал, работающий с данным товаром. Позиционирование товара в сознании потребителя основано следующих предположениях: Товары (бренды) имеют объективные и субъективные критерии. Потребительское предпочтение имеет один или несколько таких критериев.

Примерами объективных критериев могут быть: размер (большой, маленький); вес (лёгкий, тяжёлый).

Примерами субъективных критериев являются: качество (качественно, некачественно); мода (модно, вышло из моды). Восприятие потребителей очень важно на данном этапе, потому что, когда потребители выбирают между соперничающими фирмами, они предпочитают наиболее выгодные для них, которые имеют большинство важных для них характеристик [2].

Термин «Позиционирование» пришёл в язык маркетинга в 1982 г., после выхода книги «Позиционирование. Битва за умы», которую написали американские маркетологи Эл Райс и Джек Трауэт. Данная книга произвела большое потрясение во всём деловом мире, так как до этого момента, под позиционированием товара понималось место его нахождения на полке магазина. Трауэт и Райс понимали этот термин иначе, они говорили, что «позиционирование – это не то, что вы делаете с товаром, позиционирование – это то, что вы делаете с умом потенциальных покупателей». Компания Volvo говорит «Мы производим самый безопасный автомобиль»; Porsche утверждают «Лучший в мире спортивный автомобиль», а BMW «Последняя точка в автомобилях [3].

Каждая компания может заявлять, что она лучше любых других компаний, например: мы лучше, мы дешевле, мы безопаснее, мы стабильнее, наша продукция высшего качества. Продолжать данный список можно бесконечно, но для достижения успеха в позиционировании своей продукции необходимо выбрать один критерий, но такой, который попадёт в сознание потребителя и останется там надолго. К определению критериев продукта компания должна уделять особое внимание, чтобы потребители получили чувства и эмоции от его использования. При пренебрежении определению критериев продукт будет занимать плохую позицию в сознании потребителя и может стать совсем незапоминающимся. В нашей памяти хранятся только те продукты, которые вызывают у нас приятные эмоции и воспоминания [2].

Стратегия позиционирования включает в себя 3 действия:

1. Выявление всевозможных конкурентных преимуществ продукта;
2. Выбор ключевых преимуществ продукта;
3. Выбор подходящей стратегии позиционирования, исходя из главных преимуществ продукта.

В дальнейшем компания должна обеспечить эффективное проникновение своего товара на рынок относительно выбранной позиции[3].

Стратегия позиционирования не может быть разработана случайным образом, её следует разрабатывать ещё до начала производства. Для достижения успеха компания должна разрабатывать стратегию позиционирования ещё до начала производства продукта т. к. продукт должен разрабатываться с запланированной позицией в сознании потенциального потребителя.

Тем не менее некоторые компании отдают предпочтение вместо мультипозиционированию. Такой стратегии зачастую придерживаются фармацевтические компании, позиционируя своё средство, как самое действенное и проверенное на рынке.

В мультипозиционировании главной задачей является не переборщить с количеством качеств товаров. Если отличительных качеств будет слишком много, то товары данной компании не будут вызывать доверия у потребителей или не будут запоминающимися.

Но не смотря на это данная концепция иногда работает эффективно, а именно зубная паста Aquafresh претендует сразу на три преимущества: защита от бактерий, безупречное отбеливание, обеспечение свежего дыхания.

Филип Котлер утверждает, что «позиционирование содержит коммуникационные действия относительно развития имиджа товаров. Предпосылкой создания успешного и сильного товара является «быть отличным» от конкурентов. Создание желаемого имиджа товара в сознании потребителей нуждается в согласованном и комплексном планировании. Позиционирование товара можно описать как попытку создания отличительной черты совместимой с элементами фирменного стиля» [4].

Успешное позиционирование бренда складывается за счёт развития ценности, с помощью которой данный бренд будет в значительной степени отличаться от конкурентов. Примером успешного позиционирования можно считать нидерландскую компанию ИКЕА. Ни одна из компаний-конкурентов не может им подражать. Они заслужили доверие в сознании потребителя.

Если в выборе стратегии позиционирования допустить ошибку, то продукт не сможет достичь нужного мета в подсознании потребителя и тогда компания потерпит неудачу. Разрабатывая стратегию позиционирования, руководство компании должно понимать, что в первую очередь, необходим ответственный подход.

Разрабатывая стратегию позиционирования в первую очередь необходимо ответить на вопрос – «Чем ваш продукт отличается от продукта конкурентов?». Если отличий между продуктами не имеется, то почему именно ваш продукт для потребителя должен быть предпочтительнее? Необходимо, чтобы у потребителя появилось непреодолимое желание приобрести именно ваш продукт, а не конкурента.

Так, к примеру, у автомобилей известной марки Ferrari относительной чертой является то, что все свои автомобили они производят по индивидуальным меркам тела клиента. Для изготовления комфортного сиденья измеряют объём бедер заказчика, длину ног – для удобного расстояния до педалей, а высоту потолка автомобиля рассчитывают исходя из размеров корпуса и длины шеи. При таких обстоятельствах, произведённая машина является полностью индивидуальной для каждого заказчика, именно это и повышает престиж компании.

Разрабатывая стратегию, стоит понимать, что ни одно позиционирование не будет длиться вечно. Пока происходят изменения в рыночной конъюнктуре, в желаниях потребителей, меняются конкуренты и их товары, происходят изменения в экономике и других сферах, оказывающих влияние на рынок, позиционирование должно пересматриваться. При таком огромном количестве факторов, влияющих на стратегию позиционирования, не исключено такое, что некоторые фирмы будут вынуждены полностью изменить свой товар. Но данные изменения следует проводить с особой осторожностью, ведь можно не только обрести новых покупате-

лей, но и потерять существующих, которых удовлетворял товар, обладающий старыми характеристиками.

Так, в общем виде стратегию позиционирования можно определить, как деятельность по определению местоположения товара в сознании потребителя. Значительное место стратегия позиционирования занимает в управлении маркетингом. Позиционирование является формой выражения того, как потребителями воспринимается определённый продукт или бренд.

Для того, чтобы оказывать большее влияние на сознание потребителя, компания может пойти на некоторые уловки, приравнивая себя к так называемой элите. Например, говорить, что они лучшие на рынке, а их товар премиум качества или говорить, что они входят в тройку лучших компаний и предлагают улучшенные товары в отличие от конкурентов.

Таким образом, позиционирование является важной частью в продвижении товара, а отличительные черты выделяют его среди конкурентов. Позиционирование является формой выражения того, как определённый продукт или бренд воспринимается потребителями. Для успеха товара, позиционирование и его отличительные черты должны быть чётко определены. Так как это является преимуществом среди конкурентов.

При разработке собственной стратегии позиционирования, компания должна в первую очередь определить атрибуты и образ товара–конкурента. Затем следует определить стратегию собственных производимых товаров. Основная цель – произвести новый товар, которого нет у конкурентов, и который будет востребован у потребителей.

Отличия продукта от конкурентов и предпочтения потребителя должны быть тщательно проанализированы и спланированы ещё до начала производства. Поскольку рыночная доля слишком мала, а продукты целенаправленно предлагаются для целевого рынка, следует всегда иметь в виду, что возникнет острая конкурентная борьба, и, соответственно, следует ввести в действие стратегический план, а также товары, которые потеряли свою долю рынка, должны быть изъяты из производства.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – М: Современное слово, 2014.

2. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. – М., Издательский дом «Вильямс», 2013 – 656 с.

3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. – 211 с.

4. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / Игорь Манн, Дмитрий Турусин. – 4-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 156 с.

5. Ананьева Н. В. Организация рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли // *Фундаментальные исследования*, 2017. – № 9–2. – С. 391–398.

УДК 659.111.31

А. Е. Клепикова

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

В статье анализируются внутренние и внешние микро- и макрофакторы маркетинговой среды, которые в наибольшей степени воздействуют на разработку рекламной кампании предприятия, функционирующего на рынке гостиничных услуг.

***Ключевые слова:** маркетинговая среда, внешние факторы маркетинговой среды, разработка рекламной кампании.*

В условиях динамики развития рынка гостиничных услуг, всё большую актуальность приобретает реклама. Правильно разработанная рекламная кампания может помочь с реализацией услуг, которые предоставляются предприятием, так как основной целью является привлечение новых клиентов, установление новых, более выгодных деловых контрактов.

Перед началом разработки рекламной кампании организация должна провести маркетинговый анализ конкурентоспособности, изучить рынок основных и возможных потребителей.

Ответственно проведенный маркетинговый анализ деятельности организации влияет на результат будущей рекламной кампании.

Систематизация факторов маркетинговой среды, позволила разделить их на внешние и внутренние. Так к внутренним факторам относятся факторы, определяемые руководством организации (рис. 1).

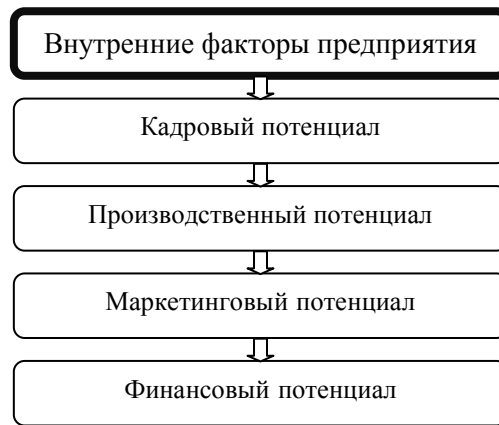


Рис. 1. Внутренние факторы маркетинговой среды, влияющие на гостиничное предприятие

Согласно данным, полученным в отделе кадров гостиницы «Огни Енисея», большинство администраторов и исполнительный директор имеют высшее педагогическое образование. По этим данным можно сделать вывод, что персонал не имеет профессионального высшего образования для предоставления качественных и эффективных услуг в этой сфере деятельности.

Материальная база и квалифицированный персонал составляют основу высококачественных услуг, а организация и управление предприятием, дополняя, позволяют реализовать возможности, которые создаются материальной базой и человеческим фактором. Правильно подобранный персонал является основой успешного продвижения гостиничных услуг.

Производственный потенциал предприятия «Огни Енисея» довольно высок, так как его составляющие, такие как: информационные технологии и ресурсы; основные производственные фонды; техническая база предприятия и применяемые технологии являются весьма конкурентоспособными.

Номерной фонд предприятия составляет 143 номера различной категории.

Маркетинговый потенциал внутренней среды организации охватывает все те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

На предприятии отсутствует маркетинговая служба в полной мере, и все обязанности маркетолога взял на себя сотрудник штата. Но на предприятии своевременно используются инструменты маркетинга. Гостиница предлагает широкий ассортимент номеров, таких как: одноместный и двухместные стандартного и бизнес класса; так же номера люкс и полулюкс; дизайнерские студии; номера для новобрачных. Но, необходимо отметить, что в гостинице отсутствуют номера для людей с ограниченными возможностями здоровья, что в наше время является очень важным и в дальнейшем может отрицательно сказаться на имидже отеля.

При проживании и бронировании номеров гостям предлагается скидка, так же существует свадебное предложение, скидки и подарки при заказе банкета в трактире «Сибирский двор», находящемся в гостинице.

Сбытовая политика гостиницы «Огни Енисея» осуществляется посредством использования прямых каналов продаж. К прямым каналам продажи относится веб-сайт компании, который в настоящее время является одним из самых эффективных способов продвижения гостиничных услуг.

Согласно социологическому опросу, респондентами которого стали граждане в возрасте от 18 до 25 лет, 98 % опрошенных ответили, что возможность ознакомления с гостиницей через веб-сайт повлияет на их выбор гостиницы

Таким образом, качественно оформленный и информативный сайт компании стал одним из способов привлечения новых клиентов и улучшения репутации исследуемой гостиницы на рынке. К тому же при онлайн-бронировании предлагается скидка 15 % на проживание.

Эффективным внешним каналом сбыта является глобальная система дистрибуции – «Booking.com». Данная система объединяет в себе огромное количество отелей по всему миру, являясь удобным и широко используемым средством потребителей для поиска гостиницы. Однако в данном случае гостиничное предприятие находится в рамках жёсткой конкуренции за выбор потребителя, ведь у клиента есть возможность сравнивать отели между собой по цене, классу обслуживания и рейтингу. Одним из способов привлечения потребителей в данном случае является ценовой стимул, поскольку желание сэкономить выступает основным и главным рациональным мотивом, побуждающим клиента к приобретению туристических услуг.

В зависимости от особенностей воздействия, внешние факторы можно классифицировать на факторы микро и макро среды.

Факторы макросреды: экономические; социальные; технологические; природные.

1. Влияние экономических факторов на размещение в гостинице «Огни Енисея» главным образом обусловлено тем, что государства с развитой экономикой, как правило, лидируют на мировом рынке по количеству туристских поездок своих граждан. От экономического положения государства зависят не только доходы населения, но и уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры туризма. Так как Красноярск является столицей региона, существует возможность различных командировочных поездок, что тоже вызывает спрос во временном жилье на территории города, и в этом плане гостиница «Огни Енисея» является весьма привлекательной, так как расположена в очень удобном географическом положении.

2. Среди социальных факторов в первую очередь необходимо отметить увеличение продолжительности свободного времени населения (со-

кращение рабочего времени, увеличение продолжительности ежегодных отпусков), что в сочетании с повышением уровня жизни населения означает приток новых гостей города Красноярск из близлежащих маленьких поселений. К числу социальных факторов относится также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Это объясняется тем, что лица с более высоким уровнем культуры и образования способны рациональнее распределять свое свободное время, использовать его для познания с помощью туризма окружающей среды, ознакомления с историей, жизнью, бытом, фольклором и искусством других регионов и народов. Красноярск может быть интересен тем, что в нём находится много театров, филармонии, планетарии проходят художественные выставки, содержит много парков культуры и отдыха

3. Технологические. Наличие аэропорта, автовокзала, железнодорожного вокзала в городе Красноярске является огромным плюсом для гостиницы, так как облегчат гостям Огней Енисея перемещение внутри страны. Так же возможность онлайн-бронирования и выбор подходящего номера придает гостям уверенность, что во время посещения города не возникнет проблем с проживанием.

4. Природные. Сезонность имеет яркое влияние на спрос гостиницы. Для гостиниц характерно резкое колебание в количестве заявок номеров в различные времена года, и даже дни недели. Более того, сегмент посетителей также может зависеть от дня недели или сезона. Например, во время не курортного сезона посетителями гостиниц в будни становятся деловые люди или бизнесмены, в выходные же потребителями услуг могут являться туристы.

К факторам микросреды относятся: поставщики; клиенты; маркетинговые посредники; конкуренты.

Поставщики – это фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые для оказания услуг. На данном предприятии, поставщики предоставляют наборы косметических принадлежностей личной гигиены в номере.

Клиентами гостиницы могут быть индивиды, приехавшие по командировочным целям, иностранные посетители города, жители соседних регионов желающие посетить конкретное культурное или научное мероприятие, в летний период клиентами гостиницы могут быть абитуриенты университетов и техникумов с их родителями, так как в гостинице предоставляются «свадебные номера», то гостями могут быть и жители города.

Основными клиентами гостиницы «Огни Енисея» являются деловые туристы и командированные 70 %, у которых деловые и профессиональные цели. По информации экспертов, в целях отдыха приезжает только 22 % гостей от общего количества. Поэтому работа гостиниц в основном ориентирована именно на потребителей-бизнесменов.

Также в основном потребителями услуг гостиницы «Огни Енисея» являются артисты, звезды современной эстрады, актеры, приезжающие

на гастроли в г. Красноярск, и деловые люди, которые ведут в городе бизнес. Клиентов данной категории размещают в люксах и полулюксах. Это контингент, который ценит комфорт и высокое качество услуг, предоставляемых гостиницей, как основных, так и дополнительных. К ним относятся спортивно-оздоровительные услуги центра, услуги парикмахерской и прачечной, а также заказ и бронирование авиа и железнодорожных билетов, услуги камеры хранения. Потребительскую нишу гостиницы «Огни Енисея» выявляли в несколько этапов, посредством проведения анкетирования клиентов:

1 этап – всю информацию предоставлял гостиничный персонал, то, что предпочитают гости: какую категорию номеров, какие цены за проживание, продолжительность пребывания и цель поездки. При этом использовались такие источники дополнительной информации, как регистрационный журнал с содержанием основных сведений о клиентах (фамилия, имя, адрес, числа прибытия и убытия, номера комнат); картотека всех жильцов за последний год. В картотеке кроме данных, вносят все сведения о предпочтениях клиентов, о предоставляемых услугах, количество посещений и другие подробности.

2 этап – в номерах гостиницы оставляют анкеты, где сами клиенты определяют степень удовлетворенности, степень обслуживания и условий проживания. Результаты не дают глубокой и обширной информации, но помогают выявить определенные тенденции уровня обслуживания, которые бы в наибольшей степени соответствовали требованиям потребителей.

Фирмы, которые помогают рекламировать, продвигать, продавать и доводить через свободную сеть товар для покупателя. ООО «Огни Енисея» не пользуется услугами рекламных компаний. В штате есть сотрудник, взявший на себя обязанности маркетолога.

Конкурентами гостиницы являются:

- Гостиница Красноярск. Вместимость: 322 места, 249 номеров. Расположение: на левом берегу реки Енисей. Адрес: г. Красноярск, ул. Урицкого, д. 94. Гостиница имеет официально присвоенный статус «Три звезды». Отель находится в самом сердце города. Здание гостиницы является частью архитектурного комплекса, разработанного Заслуженным архитектором России Арегом Демирхановым. Перед гостиницей расположена Театральная площадь со световыми музыкальными фонтанами, слева расположена администрация города, знаменитая башня с часами, справа Государственный Театр Оперы и Балета[4].

- Ибис. Отель предлагает 116 номеров различных категорий. Расположен по адресу ул. Карла Маркса, д. 123. Гостиница имеет официально присвоенный статус «Три звезды». Ибис расположен в историческом и деловом центре города, в шаговой доступности от государственных учреждений и основных достопримечательностей [1].

- NEO. Отель расположен по адресу ул. Красной Армии, д. 10, стр. 5. Гостиница имеет официально присвоенный статус «Три звезды».

В шаговой доступности расположены ж/д вокзал, администрация города и края, большое разнообразие театров и музеев, набережная реки Енисей [2].

- ПолиАрт. Трёхзвездочный отель, расположен на ул. Ленина, д. 35, стр. 3. В пешей доступности находятся Красноярский театр драмы им. Пушкина, Красноярский государственный театр оперы и балета, набережная реки Енисей и коммунальный мост. До Арбитражного суда Красноярского края – 15 минут неспешной ходьбы. До Красноярского краевого суда – 10 минут пешком. До офтальмологических клиник «Берег» и «Ирис» – не более 20 минут пешей ходьбы [7].

- Амакс. Отель расположен в Свердловском районе города, но также является конкурентом ГК «Огни Енисея», так как гостинице также присвоен статус «Три звезды», и необходимо отметить, что в гостинице предлагаются аналогичные номера с видом на реку Енисей. Гостиница расположена на ул. Александра Матросова, д. 2. Отель подойдет для приверженцев активного отдыха и здорового образа жизни. Вблизи отеля находится остров отдыха, включающий в себя Дворец спорта им. Ивана Ярыгина, спортивные площадки, теннисные корты, пляж, центральный стадион [3].

Проведя анализ маркетинговой среды гостиничного предприятия можно определить стратегию рекламной кампании, определить каналы воздействия на выявленную целевую аудиторию, этапы проведения рекламной кампании, продолжительность и бюджет.

Библиографический список

1. Ibis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.accorhotels.com/gb/hotel-8121-ibis-krasnoyarsk-center/index.shtml> (дата обращения 16.04.2019).

2. NEO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dom-hotel24.ru/hotel-krasnoyarsk/neo> (дата обращения 16.04.2019).

3. Амакс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.amaks-hotels.ru/> (дата обращения 16.04.2019).

4. Ананьева Н. В. Статистические исследования эффективности применения алгоритма Свира // Логистика. – 2013. – № 5 (78). – С. 24–26.

5. Гостиница Красноярск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotelkrs.ru/> (дата обращения 16.04.2019).

6. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

7. Огни Енисея [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oe-hotel.ru/> (дата обращения 16.04.2019).

8. ПолиАрт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hotel-poliart.ru/about/> (дата обращения 16.04.2019).

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАГАЗИНА

Настоящая статья посвящена наружной рекламе магазина. Были выявлены основные показатели оценки эффективности ее размещения.

Ключевые слова: наружная реклама, рекламная кампания, экспертные оценки, эффективность аудитории, рекламные контакты, рекламная поверхность.

Наружная реклама со времен древнего мира является самой заметной и эффективной. Наглядная передача информации всегда была самой понятной и доступной. В русских народных сказках упоминается камень с надписью: «Налево пойдешь – на пир попадешь, направо пойдешь – коня потеряешь, прямо пойдешь – сам пропадешь». Это ни что другое, как рекламный путеводитель. Так как функции древних надписей и изображений все же идентичны современным рекламным конструкциям, можно считать временем зарождения рекламы пятое тысячелетие до нашей эры. Двухсотлетний юбилей рекламы в современном ее понимании в США отметили в 1991 году. Именно тогда торговцы и ремесленники в связи с возникшей конкуренцией начали украшать свои мастерские и лавки вывесками с соответствующими изображениями. Такие незамысловатые фигуры и картинки, как окорок над мясной лавкой или батон над булочной, успешно выполняли задачу привлечения внимания покупателей. В наше время наружная реклама (outdoor) стала, пожалуй, почти, что самым эффективным методом воздействия на массы. Она отличается сравнительно невысокой стоимостью. Кроме того, такая реклама всегда находится на виду, а значит, привлекает внимание пассажиров и пешеходов. Наружная реклама представляется самым прекрасным и доступным способом получения информации о самых разнообразных услугах и товарах. В этой связи актуальность темы не вызывает сомнения.

Целью статьи является изучение организации наружной рекламы на предприятии торговли и повышение её эффективности.

Объектом исследования является ИП Коноваленко магазин бытовой химии «Блеск», предметом – состояние наружной рекламы в торговой организации.

Основные задачи:

- рассмотреть основные теоретические аспекты наружной рекламы;

- проанализировать состояние наружной рекламы ИП Конованенко бытовой химии «Блеск».

На сегодняшний день наружная реклама – понятие довольно обобщенное, включающее в себя любые рекламные средства в виде вывесок, баннеров, щитов, световых установок на зданиях и обочинах дорог.

Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения наружной рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.

Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени – день, неделя или месяц).

Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения. При этом производятся замеры всех основных составляющих частей потенциальной аудитории средств наружной рекламы, потоков:

- личного автотранспорта;
- общественного транспорта;
- пешеходов.

Количество единиц автотранспорта и общественного транспорта приводится к количеству людей посредством применения потенциальных коэффициентов.

Оценка характеристик размещения наружной рекламы, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность. К числу этих характеристик относятся такие показатели, как:

- угол поворота;
- транспортное положение;
- расстояние до светофора;
- ширина проезжей части;
- расстояние видимости;
- конкурирующие конструкции;
- препятствие обзора.

Для оценки сравнительной значимости этих параметров используется математическое моделирование и система экспертных оценок. Показатели учитываются применительно к каждому из направлений движения потоков, «работающих» на рекламную поверхность (до трех направлений для щитов на перекрестках).

Обозначения направлений потоков:

- A – направление в центр города на радиальных магистралях;
- B – направление из центра города на радиальных магистралях;
- C – направление «по часовой стрелке» на кольцевых трассах;
- D – направление «против часовой стрелки» на кольцевых трассах.

Использование данных показателей в виде системы понижающих коэффициентов позволяет рассчитывать величину эффективной аудитории (или OTS – opportunity to see), измеряемой в тысячах человек (или рекламных контактов).

GRP (Gross Rating Point) – это процентное отношение величины эффективной аудитории (OTS) рекламной поверхности к общему размеру рынка (численность населения города в возрасте 18 лет и старше).

Показатель GRP является базовой величиной для оценки аудитории одной рекламной поверхности, а сумма GRP рекламных поверхностей – это важнейший показатель, характеризующий объем рекламной кампании.

Средний GRP по кампании рассчитывается как сумма всех GRP по поверхностям, деленная на общее количество поверхностей в кампании.

Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) – оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов.

Для исследования наружной рекламы «Блеск» автором работы был подготовлен перечень вопросов, на которые были получены ответы от посетителей магазина. Было опрошено 40 посетителей магазина, возраст от 18 лет до 62 лет, среди них – 27 мужчин и 13 женщин.

Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

- 1) Откуда Вы узнали о магазине бытовой химии «Блеск»?
- 2) Как часто Вы видите рекламу о магазине бытовой химии «Блеск»?
- 3) С чем у Вас ассоциируется торговый объект «Блеск»?
- 4) С какими цветами ассоциируется торговый объект «Блеск»?
- 5) Ваше отношение к рекламе исследуемой компании?

Ответы на данные вопросы распределились следующим образом.

При ответе на вопрос «Откуда Вы узнали о магазине бытовой химии «Блеск»?» 37,3 % указали на то, что узнали о магазине из рекламы, 30 % – рядом живут, 20 % – попали в магазин по стечению обстоятельств, 12,5 % – нашли по рекомендации знакомых (рис. 1).

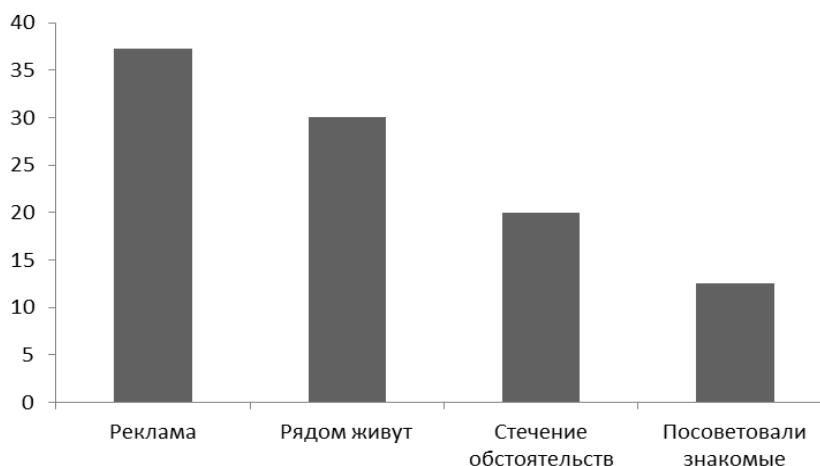


Рис. 1. Ответы респондентов об источнике информации о магазине

На вопрос «Как часто Вы видите рекламу о магазине бытовой химии «Блеск»?» были получены следующие ответы:

- часто – 45 %;
- редко – 20 %;
- не обращаю внимания – 35 % (рис. 2).

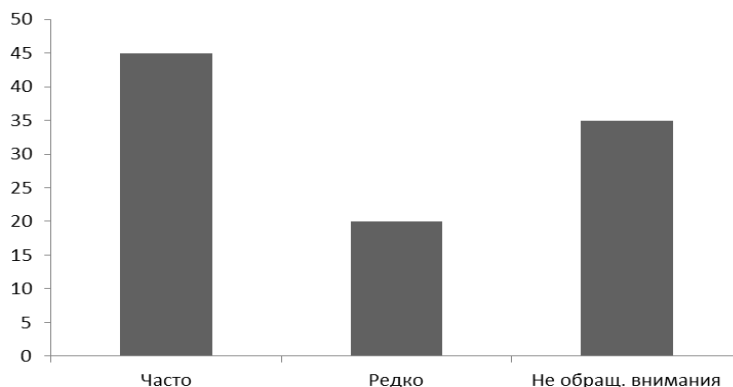


Рис. 2. Ответы респондентов о частоте просмотра рекламы

На вопрос: «С какими цветами ассоциируется магазин бытовой химии «Блеск»?» были получены следующие ответы (рис. 3):

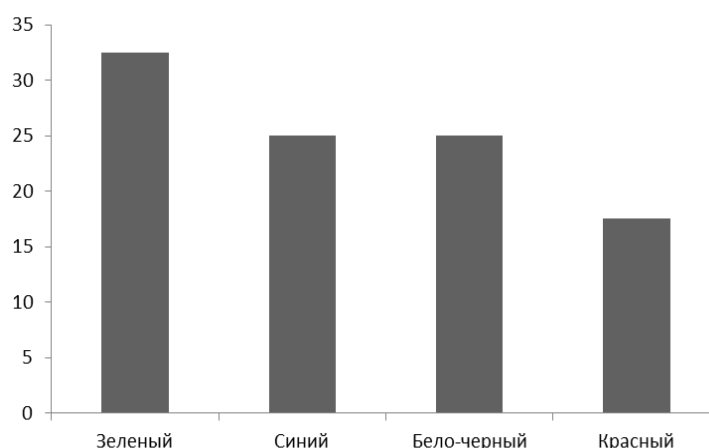


Рис. 3. Ответы респондентов об ассоциациях магазина с цветом

Так, наибольший удельный вес принадлежит респондентам, у которых магазин ассоциируется с зеленым цветом – 32,5 %, далее идет группа ассоциируемых магазинов с синим и бело-черным цветами – по 25 %, и с красным ассоциации у 17,5 % опрошенных.

На вопрос «Ваше отношение к рекламе исследуемой компании?» ответы распределились следующим образом (рис. 4).

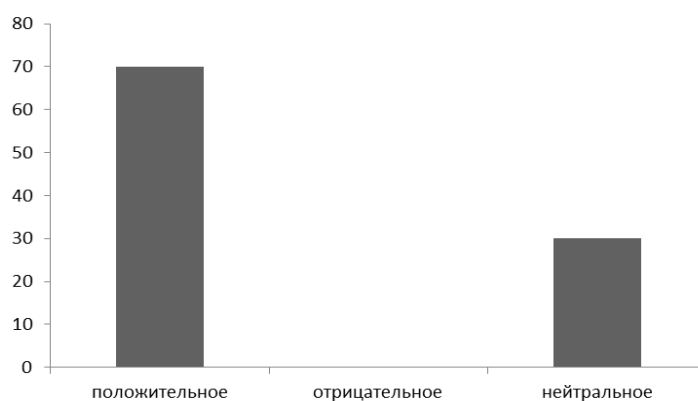


Рис. 4. Ответы респондентов об отношении к рекламе исследуемой компании (магазина)

Так:

- положительное – 70 %;
- отрицательное – 0 %;
- нейтральное – 30 %.

Также в качестве специфических моментов в рекламе, которые наиболее запомнились опрошенным, были названы:

- специфические фразы;
- участие «звезд» в рекламе;
- качество рекламных роликов;
- простота слов, которые используются в рекламе, отсутствие терминов;
- предоставление в рекламных роликах полезной информации;
- используемые методы рекламы.

Что касается общего положения использования наружной рекламы в деятельности магазина бытовой химии «Блеск», хотелось бы отметить следующее:

- используется очень мало видов и средств наружной рекламы в силу ее высокой стоимости;
- заказанные давно рекламные щиты требуют срочного обновления и изменения старой информации на более новую;
- назрела необходимость в заказе световой вывески для размещения на здании магазина с целью привлечения покупателей.

Таким образом, следует отметить, что в настоящее время в магазине бытовой химии «Блеск» наружная реклама используется на достаточно низком уровне, и не в полном объеме, что не позволяет извлечь из рекламы необходимый и возможный эффект.

Библиографический список

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.
2. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 444 с.

3. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама: практич. пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 132 с.

4. Стимулирование сбыта на предприятиях розничной торговли Красноярска / К. А. Кискидосова, О. С. Веремеенко // Сборник материалов III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Проблемы развития рынка товаров и услуг: перспективы и возможности субъектов РФ», 2017. – С. 481–485.

5. Маркетинг: учеб. пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 214 с.

УДК 338.486-045.23

Н. А. Корешкова, старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Сыктывкарский государственный университет
им. Питирима Сорокина»,
Институт менеджмента и предпринимательства

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Развитие внутреннего и въездного туризма не может быть обеспечено наличием только таких факторов как туристско-рекреационный потенциал территории и уровень развития туристской индустрии. Продвижение туристских территорий – инструмент, способствующий активизации туристских потоков и узнаваемости туристской дестинации.

***Ключевые слова:** туристские территории, маркетинг территорий, продвижение услуг.*

В современном мире территории не могут обеспечивать свое развитие исключительно внутренними ресурсами и вынуждены использовать постоянных приток внешних средств. Растущая конкуренция побуждает города и регионы искать собственную индивидуальность и отличительные характеристики на основе которых можно было бы сформировать уникальное предложение. Ключевым инструментом в этой конкурентной борьбе выступает территориальный маркетинг, открывающий возможности привлечения новых потребителей и способствующий социально-экономическому развитию региона в целом [4, с. 67].

В сфере организации туристской деятельности рекреационный и культурно-исторический потенциал территории выступает основным капиталом на рынке туристских услуг. Однако, уникальность и привлекательность туристских ресурсов дестинации, самостоятельно не могут обеспечить активизацию туристских потоков. Маркетинг туристских территорий способствует поддержке информационной обеспеченности по-

тенциальных туристов, а также при правильной организации обеспечивает синергетический эффект.

Территориальный маркетинг является ключевым фактором в развитии дестинации, который заключается в формировании имиджа территории, ассоциаций, связанных с определенным местом, и выступает как притягательная сила для потенциальных потоков туристов.

Туристские территории – место сосредоточения ресурсного потенциала. В качестве туристских территорий могут выступать не только самостоятельные субъекты, но и туристские маршруты, представляющие собой комплекс туристских услуг, интегрированных в состав туристского продукта.

В настоящее время в Российской Федерации организованы туристские маршруты, представленные в форме самостоятельных проектов, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма.

Туристский проект «Золотое кольцо России», год основания 1967 г. Цель создания маршрута – развитие культурно-познавательного туризма. Туристские маршруты, организованные в рамках проекта «Золотое кольцо России», проходят по древним городам, сосредоточившим в себе объекты историко-культурного наследия, а также центры народных промыслов и ремесел, обеспечивающих поддержку развития этнокультурного направления в туризме.

Значительный опыт организации туристских маршрутов территорий, включенных в состав проекта «Золотое кольцо России», предусматривает возможность модернизации программы обслуживания туристов, а также обеспечивает стабильный поток туристов, основой которого служит туристский интерес к историческому и культурному наследию регионов.

Туристский проект «Серебряное ожерелье России» – межрегиональный туристский проект был включен в федеральную целевую программу «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». «Серебряное ожерелье России» как глобальный проект объединяет 11 субъектов, входящих в состав Северо-Западного федерального округа Российской Федерации. Проект «Серебряное ожерелье России» включает в себя спектр туристских маршрутов, отвечающих различным интересам, однако основной акцент сделан на историко-культурном и познавательном туризме. В рамках туристских маршрутов можно определить следующие цели путешествия:

1. Этнографические: «Древо жизни», «Коренные народы «Серебряного ожерелья России»;

2. Паломнические: «По святым местам», «Живая вода Северо-Запада России»;

3. Культурно – исторические: «Великий путь по Русскому Северу», «Петровские города», «Путешествие в Древнюю Русь», «Форпосты России», «По следам «варягов», «Деревянное зодчество», «Города-призраки Севера», «Северные порты России».

Для сегодняшней России туристский проект «Серебряное ожерелье России» особенно ценен, так как он представляет собой систему, объединенную общностью событий русской истории за тысячелетний период. Все субъекты, входящие в состав Северо-Западного федерального округа задействованы в реализации разработки туристских маршрутов проекта «Серебряное ожерелье России». Наиболее посещаемыми субъектами остаются: г. Санкт-Петербург, Архангельская область, Ленинградская область, республика Карелия, Новгородская область, Вологодская область; что связано с сосредоточением объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, транспортной доступностью регионов и развитой инфраструктурой.

Несмотря на новизну, проект «Серебряное ожерелье России» включает наибольшее количество территорий, сочетающих в себе контрастность не только природных особенностей, но и уникальность, и самобытность этнокультурного наследия.

«Великое Саянское кольцо» - межрегиональный туристский проект, включающий в себя три соседних региона – Красноярский край, Республика Хакасия и Республика Тува. Туристский проект «Великое Саянское кольцо» является обладателем национальной премии Ю. Н. Сенкевича в номинации «лучший региональный турпродукт», а также премии «Gold Brand», в номинации «Gold Tour» [2, с. 96]. К сожалению, данный туристский маршрут не очень популярен в сфере внутреннего туризма, учитывая его стоимость, ориентированность на внешний рынок в большей степени. Туристские маршруты проекта «Великое Саянское кольцо» ориентированы на развитие этнографического и экологического туризма, учитывая сосредоточение уникальных природных и культурно исторических объектов туристского показа в дестинациях.

Проект «Великое Саянское кольцо» – включает в состав территории три самостоятельных субъекта, расположенных в составе Сибирского федерального округа. Привлекательность территорий обеспечена уникальностью ресурсного потенциала, однако, удаленность территории от основных туристских потоков и климатические особенности регионов сдерживают развитие массового туризма.

Проект «Самоцветное кольцо Урала» предоставляет возможность организации туристских маршрутов на территории Свердловской области. Промышленное наследие региона, способствует развитию минералогического туризма. «Самоцветное кольцо Урала» – новый индустриальный минералогический маршрут, который объединяет 8 городов региона и свыше 150 объектов туризма. На сегодняшний день в «Самоцветном кольце Урала» насчитывается «линейка» из шести маршрутов, разделенных на три тематики: «Промышленность Урала», «Техника Урала», «Быт и ремесла Урала» [2, с. 98].

Развитие индустриального туризма – новое направление организации туристской деятельности. В настоящее время территории стараются использовать больше различных ресурсов для оптимизации туристской ак-

тивности, в том числе задействовать производственные возможности региона.

«Восточное кольцо России» – крупный межрегиональный проект, представляющий собой сеть туристских маршрутов, большая часть которых проходит через Приморский край и демонстрирует многообразный туристский потенциал Дальнего Востока и Забайкалья. Проект нашел отражение в стратегии развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 г. [2, с. 99]. Туристские маршруты проекта «Восточное кольцо России» привлекают уникальностью природных объектов, являющихся объектами Всемирного наследия ЮНЕСКО, а также самобытностью северных территорий сохранивших уникальность традиций и этнической культуры.

Относительно новым направлением организации туристских маршрутов является проект «Зеленое кольцо России», направленный на популяризацию территории – центров экологического туризма. Среди наиболее привлекательных природных объектов эксперты называют Кизи, Байкал, Алтай, Камчатку, плато Путорана и Сахалин, которые предложены для включения в маршрут «Зеленое кольцо России» [2, с. 98]. Проект «Зеленое кольцо России» направлен на создание общенационального зонтичного бренда, объединяющего наиболее примечательные по своим визуально-эстетическим характеристикам объекты и территории природно-познавательного туризма.

Современные условия глобальной конкуренции на рынке международного туризма обуславливают необходимость повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии. Значимо влияя на экономику многих государств, туризм стал одним из направлений экономической деятельности с высокой рентабельностью, позволяя превратить во благо имеющиеся ресурсы и географическое положение территории, повысить занятость и качество жизни населения [3, с. 217].

Продвижение территорий в сфере туристской деятельности обеспечено посредством организации проектов, которые в свою очередь способствуют объединению территорий и представлению на рынок самостоятельного туристского продукта. Активизация продвижения территорий, включенных в состав туристских проектов, обеспечена ресурсами сети интернет.

Интернет-продвижение – это коммуникационная интернет-политика и компании, представляющие комплекс интернет-мероприятий в сфере интернет-рекламы, интернет-стимулирования, связей с общественностью посредством интернет-технологий поисковой оптимизации (SEO), оптимизации под социальные сети (англ. Social media optimization, SMO) [1, с. 39].

Продвижение в социальных сетях (англ. social media promotion, SMP) – это совокупность маркетинговых мероприятий в социальных сетях по продвижению компаний (товаров, услуг и т. п.) целевым покупателям и потребителям [1, с. 39].

Оптимизация под социальные сети (SMO) – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа (социальных сетей, блогов) посредством создания качественного тематического целевого контента, постоянной целевой аудитории и взаимодействие с ней, интеграция с социальными сетями и др. [1, с. 39].

Связи с общественностью посредством интернет-технологий (интернет-PR) – это маркетинговые интернет-мероприятия для определенной интернет-аудитории, направленные на создание и поддержание благоприятного общественного мнения о компании, ее товарах и услугах [1, с. 39].

Использование социальных сетей как инструмента продвижения туристских услуг должно обеспечивать верное содержание контента. В настоящее время компании для продвижения товаров и услуг задействуют следующие социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «LiveJournal», «Facebook». Размещение идентичного контента рекламного обращения в различных видах социальных сетей не может обеспечить получение желаемого результата. В связи с этим необходимо знать особенности контента каждого вида социальной сети.

Использование официального сайта, как инструмента продвижения территорий, может обеспечить получение желаемого результата при условии верно выбора функции сайта (информирование, продажа, реклама, исследование) и типа сайта (сайт-визитка, сайт-промо, информационный сайт, сайт интернет-магазин, корпоративный сайт, сайт интернет-портал).

Выбор инструментов продвижения товаров и услуг определяется возможностями предприятия и особенностями целевой аудитории. Однако, информация, обеспечивающая продвижение товаров и услуг предприятия должна соответствовать требованиям актуальности, достоверности и полноты.

Маркетинг территории направлен не только на продвижение территории и привлечение туристов, при грамотном подходе и верном использовании инструментов маркетинг территориальный маркетинг может обеспечить решение таких задач как: привлечение и развитие бизнеса, повышение занятости и доходов населения, рост доходов бюджета, развитие санаторно-курортного комплекса на основе платежеспособного спроса.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Енин Ю. И., Голик В. С. Продвижение в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – №1. – С. 39–47.

2. Пономарева В. В., Щербакова С. А. / Проектная деятельность в сфере туризма // Туризм и региональное развитие. Сборник статей, 2017. – С. 95–99 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_30288251_74941232.pdf 2017

3. Семеркова Л. Р., Зинченко С. В. Проектирование туристских маршрутов как направление повышения конкурентоспособности национальной туристской индустрии // Известия высших учебных заведений. По-

волжский регион. №3(39), 2016. – С. 216–226 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proektirovanie-turistskih-marshrutov-kak-napravlenie-povysheniya-konkurentosposobnosti-natsionalnoy-turistskoy-industrii.pdf>

4. Трошин, И. А. Роль маркетингового подхода в территориальном стратегическом планировании / И. А. Трошин, К. Л. Рожков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 6. – С. 67–79.

5. Восточное Саянское кольцо. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sayanring.ru>

6. Зеленое кольцо России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.green-ring.ru>

7. Золотое кольцо России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zollotoe-koltso.ru>

8. Самоцветное кольцо Урала. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visitrussia.com>

9. Серебряное ожерелье России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://s-necklace.ru/>

УДК 338.467-045.23

И. И. Лейман, канд. ист. наук, доц.

Н. Ашымбекова

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Сыктывкарский государственный университет
им. Питирима Сорокина, г. Сыктывкар, Россия

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ РЕГИОНАЛЬНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА (НА ПРИМЕРЕ КРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА «ПЕЛИКАН» Г. СЫКТЫВКАР)

В статье рассматриваются возможности продвижения креативного агентства «Пеликан» на рынке коммуникационных услуг города Сыктывкара. Проанализирована эффективность применяемых инструментов онлайн-продвижения (использование социальных сетей, канала на YouTube и аккаунта в Instagram) и офлайн-продвижения (проведение специальных мероприятий, в том числе на базе партнерского взаимодействия).

Ключевые слова: креативное агентство, региональный рынок коммуникационных услуг, продвижение.

Креативное агентство «Пеликан» появилось на рынке рекламных услуг г. Сыктывкара в 2012 г. При выборе названия учредители постарались уйти от классических наименований, ассоциирующихся с рекламными агентствами; «Пеликан» как символ неординарности и исключительности

стал фирменным персонажем. Цель креативного агентства «Пеликан» – способствовать расширению рекламных рынков товаров и услуг за счёт использования собственных креативных технологий и профессиональных ресурсов. Штат сотрудников насчитывает десять человек. Сейчас креативное агентство «Пеликан» является одним из крупнейших рекламных агентств неполного цикла города Сыктывкара и Республики Коми, признанным лидером регионального рынка в области брендинга.

Агентство осуществляет следующие виды услуг рекламного и маркетингового характера: разработка стратегий рекламных кампаний; брендинг; дизайн; разработка и продвижение веб-сайта; создание TV-сюжетов, видео-отзывов, корпоративных фильмов и т. п.; проведение специальных мероприятий (BTL, PR, Event). Важным в процессе деятельности агентства является собственная система оценки качества предоставленных услуг.

Конкурентами креативного агентства «Пеликан» на рынке коммуникационных услуг г. Сыктывкара выступают различные рекламные агентства: «Глав-Медиа», «Креативный Север», «Престиж», «Artsmedia», event-агентство «ВопТоп», рекламное агентство «Март». В целях повышения известности и расширения клиентской базы «Пеликан» сотрудничает как государственными структурами (например, с администрацией МО ГО «Сыктывкар» в рамках реализации проекта «Люди леса»), так и коммерческими организациями (строительные компании, спортивные центры). В перспективе агентство ставит перед собой задачу расширения сотрудничества и выхода на национальный и международный уровни, развития принципов социальной ответственности рекламного бизнеса, обеспечивая, тем самым, комфортное и эффективное обслуживание своих клиентов.

Важнейшим средством продвижения креативного агентства «Пеликан» являются аккаунты в популярных социальных сетях и сервисах («ВКонтакте», Instagram, YouTube) [1; 2; 3]. В частности, группа в социальной сети «ВКонтакте» креативного агентства «Пеликан» является полноценным коммерческим предложением, где размещены предоставляемые услуги, прайс-лист, портфолио и факт-информация об агентстве, а также служит для тесного взаимодействия и быстрой связи с клиентами.

В рамках практической деятельности было изучено сообщество креативного агентства в социальной сети «ВКонтакте» и аккаунт в Instagram как онлайн-инструменты формирования имиджа данной организации, в том числе был проведен сравнительный анализ аккаунтов агентства с аккаунтами аналогичных структур. Так как одним из основных видов деятельности агентства «Пеликан» является брендинг и оформление групп «ВКонтакте», важным показателем их профессионализма будет являться собственное сообщество агентства в данной социальной сети. В настоящее время в данной группе оформлены ссылки, фотоальбомы, видеозаписи, аудиозаписи, контакты, документы. Группа насчитывает 1 858 подписчиков (февраль 2019); средний охват 100–350 просмотров; периодичность публикаций – каждый день по одному посту; кон-

тент – продающий, образовательно-развлекательный. Основное содержание контента – результаты работы, инфографика, полезная информация, развлекательные посты, новости и видео из сферы бизнеса, отзывы.

Был составлен ряд рекомендаций по дальнейшему ведению сообщества: сезонная смена цветовой гаммы (изначально была выбрана цветовая гамма фирменных цветов: голубой, серый и белый; предлагается менять цветовую гамму в зависимости от сезона); разработка контент-плана (возобновление некоторых рубрик, таких как, к примеру, «до и после»; увеличение активности подписчиков; введение опросов; оформление заголовков постов с гиперссылкой; введение элементов сторителлинга); введение рубрик и системы навигации по хэштегам. Так по нашим рекомендациям были введены рубрики #портфолио_пеликан (о брендбуках с описанием выполненной работы); #отзывы_пеликан (текстовые отзывы клиентов по итогам работы креативного агентства); #юмор_пеликан (развлекательный контент); #цитаты_пеликан (мотивирующие цитаты); #тренды_пеликан (трендовые новинки в оформлении логотипов).

Так как большая часть целевой аудитории креативного агентства «Пеликана» находится именно «ВКонтакте», темпы продвижения аккаунта в Insragram отстают. Контент публикуемый в Insragram значительно отличается от контента ВКонтакте. Практически не используются большие текстовые материалы, т. к. основную аудиторию Insragram составляют визуалы, приходящие на ресурс за яркими, вдохновляющими, приятными глазу картинками и фотографиями. В настоящее время аккаунт в Insragram креативного агентства «Пеликан» регулярно отслеживают 76 подписчиков, средний охват 5–34 «лайков».

Рекомендации к дальнейшему ведению страницы в Instagram была даны следующие. Во-первых, использование функции «Instagram Stories» с рассказами об интересных моментах жизни агентства. Функция Stories (или «Рассказы») позволяет создавать фото и 15-секундные видео с наложением текста, картинок в стиле «эמודзи» и рукописных пометок. Ключевая особенность таких постов в том, что, в отличие от обычных публикаций, они не живут вечно и удаляются ровно через 24 часа. По своей сути функция заменяет приложение Snapchat, работает примерно так же, но с небольшими отличиями. Отлично подходит для обмена не очень важной информацией о повседневной жизни агентства. Во-вторых, это установление детального тайминга публикации постов и разработка контент-плана. Первоначально публикации были неоднородны по своему содержанию, не структурированы, не учитывалось время публикаций, их оформление, отсутствовала определенная периодичность. В-третьих, это взаимодействие с другими пользователями. В любой социальной сети есть популярные люди, у которых многочисленная аудитория подписчиков. Чтобы рассказать о своей деятельности в Instagram, нужно взаимодействовать с другими людьми и предлагать им кросс-промоушен своего профиля.

В заключении анализа изучения данных онлайн-инструментов можно сделать вывод о высокой эффективности их использования,

при формировании имиджа агентства. Таким образом, позиционирование в социальных сетях не только формируют удачный образ креативного агентства «Пеликан», но и увеличивают паблицитный капитал организации, способствуют формированию положительного имиджа.

Одно из важнейших направлений деятельности креативного агентства «Пеликан», реализация которого как нельзя лучше работает на имидж и продвижение самого агентства, – это event-мероприятия или специальные мероприятия. Наиболее известные проекты, в которых принимало участие агентство – это фестивали «Люди леса», «Йогафест», «Женское пространство 2018». Рассмотрим третье мероприятие в качестве примера деятельности креативного агентства и, одновременно, его собственного продвижения.

Целью организации и проведения фестиваля «Женское пространство 2018» было создание специализированной площадки для саморазвития женщин города Сыктывкара. Это удалось реализовать через множество представленных на фестивале сфер красоты, моды, стиля, кулинарии, психологии, мастер-классов и обширной шоу-программы. В фестивале приняли участие известные и успешные предприниматели города Сыктывкара. Через свои мастер-классы они помогли зрительницам раскрыть все грани жизни современной женщины, подчеркнуть красоту и обрести внутреннюю гармонию. Местом проведения стал Дом дружбы народов Республики Коми. В рамках фестиваля работали такие площадки, как «Мужская берлога», «Детская площадка и фотозона», «Маркет».

«Медицинские, кулинарные и бьюти-услуги», тематические тренинги и семинары по правильному питанию, формированию красивого тела, фэйсбилдингу, красивого и профессионального создания и ведения аккаунтов в социальных сетях, психологические консультации о душевном состоянии и счастье женщины. Всего к участию в данном мероприятии было приглашено 12 партнёров.

Специалисты креативного агентства проработали концепцию и создали фирменный стиль для данного мероприятия, а также подготовили визуальный контент для единой подачи в социальных сетях. На протяжении двух месяцев до мероприятия специалистами агентства велась группа фестиваля в социальной сети «ВКонтакте» и страница в Instagram [4; 5].

Группа ВКонтакте к моменту проведения фестиваля насчитывала 1 689 подписчиков, аккаунт в Instagram – 217 подписчиков. Контент, публикуемый в социальных сетях, нес информационный и развлекательный характер. Из рубрик можно отметить следующие: знакомство с партнерами фестиваля (подробное описание компании и предоставленных продуктов партнера); конкурсы и розыгрыши; развлекательные посты (подборка фото, видео- и аудиоматериалов для повышения активности группы); информационные посты. Ведение аккаунта в Instagram включало публикации фотографий партнеров, ведение прямых-трансляций, Instagram Stories подготовки к мероприятию.

Мероприятие прошло весьма успешно. Важно отметить, что партнеры и участники в рамках подготовки и реализации фестиваля получили возможность познакомиться с деятельностью креативного агентства, что способствовало повышению уровня лояльности к агентству среди организаций, которые в перспективе могут стать его клиентами и принести прибыль.

В целом, использование современных онлайн-инструментов (прежде всего, социальных медиа), а также разработка и реализация специальных мероприятий, позволяющих выйти в «офлайн», способствуют формированию известности и продвижению креативного агентства «Пеликан» на региональном рынке коммуникационных услуг.

Библиографический список

1. Pelican Agency // Youtube.com. – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLuNpREfaxHl65nX8vQBUfg> (дата обращения 20.02.2019).
2. Pelican Creative Agency // Instagram. – URL: https://www.instagram.com/pelican_creative_agency/ (дата обращения 20.02.2019).
3. Креативное агентство «Pelican» // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/design_pelikan (дата обращения 20.02.2019).
4. Womenandspace // Instagram. – URL: https://www.instagram.com/womenandspace/?utm_source=ig_profile_share&igshid=1r8o64tt4uer (дата обращения 20.02.2019).
5. Женское Пространство // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/womenandspace> (дата обращения 20.02.2019).

УДК 640.4:366.63

Е. А. Мандрик

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В статье подробно рассмотрены особенности коммуникационной политики для ресторанного холдинга «Bellini group» в разрезе основных элементов, сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: коммуникационная политика, клиенты, реклама, имидж, PR, прямой маркетинг, личные продажи.

В современных условиях все большее внимание предприятия общественного питания уделяют процессу информирования широкого круга

клиентов о себе, изготавливаемых блюдах, формированию положительного имиджа собственной продукции и непосредственно компании. Такие задачи решаются в рамках коммуникационной политики предприятия общественного питания [2].

Особенности коммуникационной политики предприятия общественного питания исследованы на примере одного из крупных красноярских ресторанных холдингов: «Bellini group». В состав изучаемого холдинга входят: ресторан «Хозяин тайги», кафе «Крем», гастронаб «Свинья и бисер», кафе «Перцы», кафе «Якитория», кондитерская «РомБаба», кофейня «Бенедикт» и т. д.

В 2019 г. ресторанному холдингу «Bellini group» исполнилось 15 лет. В предприятиях общественного питания, входящих в группу «Bellini group», представлены блюда разных народов; блюда, рассчитанные на разные сегменты клиентов и их вкусовые предпочтения.

Коммуникационная политика для ресторального холдинга «Bellini group» – процесс создания у существующих и потенциальных клиентов сети кафе и ресторанов, будущих клиентов – представлений о предлагаемых блюдах, собственно предприятиях общественного питания в исследуемом холдинге, а также воздействия на целевые аудитории общестственности.

Коммуникационная политика для ресторального холдинга «Bellini group» направлена на решение следующих задач: побуждение, информирование, а также мотивирование клиентов, целевой аудитории, к посещению, неоднократному посещению предприятий общественного питания, входящих в исследуемый холдинг.

Коммуникационной политикой в ресторанном холдинге «Bellini group» занимается группа квалифицированных специалистов – маркетологов, каждый год разрабатывающих соответствующие программы для побуждения, информирования и мотивирования клиентов.

Первым элементом коммуникационной политики ресторального холдинга «Bellini group» служит реклама, особенностями такого элемента в холдинге явились:

- акцент на рекламирование заведений холдинга, их конкурентные преимущества делается на продвижение через социальные сети, собственный сайт холдинга (<http://bellinigroup.ru> [1]).

На сайте ресторального холдинга «Bellini group» клиент может получить исчерпывающую информацию о каждом из заведений: наименование, адрес, телефон, направление, режим работы, система оплаты, дополнительные услуги, прочую актуальную информацию;

- высокая доля телевизионной рекламы заведений не по каналам, а в качестве рекламных роликов, транслируемых в сети заведений исследуемого ресторального холдинга;

- реклама ресторального холдинга «Bellini group» нацелена на то, что компания развивается, думает о собственном персонале (например, часто устраивая корпоративные праздники, повышая квалификацию персонала,

карьерный рост сотрудников. Каждое лето сотрудники «Bellini group» собираются на ежегодной спартакиаде. Заведения собираются в команды и сражаются за первое место) и клиентов (например, формирование службы доставки блюд до домов и офисов клиентов), учитывая потребности каждого из них.

Другим элементом коммуникационной политики ресторанного холдинга «Bellini group» является формирование общественного мнения (PR), особенностями которой служат:

- создание положительного имиджа у клиентов, участвуя и сотрудничая в программе благотворительного фонда «От сердца к сердцу», информация по которому приводится на сайте ресторанного холдинга, а также широкомасштабная спонсорская деятельность холдинга (например, в финансировании культурных, развлекательных и спортивных мероприятий города Красноярск).

Например, 28 января 2019 г. в универсальном спортивном комплексе «Теннис Холл» состоялась торжественная церемония открытия XXI Всероссийского турнира по теннису имени В. Н. Гулидова среди юниоров до 13 лет. На соревнования съехались ведущие юные спортсмены страны, чтобы бороться за звание чемпионов в одиночном и смешанном парном разрядах. Турнир В.Н. Гулидова является отборочным этапом личного первенства России и проводится при организационной поддержке группы компаний «Bellini group».

- формирование Высшей школы ресторанного менеджмента (мастер-классы ведущих экспертов ресторанного бизнеса, посещение выставок и дегустаций, преподаватели – эксперты в области HoReCa, представители ресторанного холдинга «Bellini group», непрерывная практика в ресторанах и профильных отделах холдинга «Bellini group», т. д.) – единственного направления ресторанного дела за Уралом. Такая возможность существует для каждого стать профессиональным ресторатором, а в перспективе – открыть собственное дело при поддержке ресторанного холдинга «Bellini group».

Образовательная программа ждет студентов в Торгово-экономическом институте СФУ. Акцент сделан на закреплении теоретических знаний практическим опытом. Уже с первого курса будет проводиться непрерывная практика в ресторанах холдинга Bellini group и его профильных отделах: PR, HR, логистика.

9 января 2019 г. начал работу Институт гастрономии – новый институт СФУ, созданный при активном участии ресторанного холдинга «Bellini group». В него вошла Высшая школа ресторанного менеджмента, Высшая школа гастрономии от Института Поля Бокюза и Центр дополнительного образования и повышения квалификации. Институт гастрономии СФУ будет готовить бакалавров и магистров в области ресторанного бизнеса и бакалавров кулинарии.

Образовательная база по направлению менеджмент реализуется ведущими экспертами ресторанного дела и HoReCa, а программа обучения

по направлению кулинарии разработана совместно со специалистами одного из лучших гастрономических вузов мира – Института Поля Бокюза.

- частые контакты с клиентами через мастер-классы (в том числе для детей), детские новогодние елки, гастрономические ярмарки (так, 5 апреля 2018 г. состоялась ярмарка вина в «Trattoria Formaggi», и т. д.);

- открытие собственной сыроварни FORMAGGI – сыроваренного производства. Завод с профессиональным итальянским оборудованием производит сыры европейского вкуса и качества, которые клиент может приобрести в заведениях холдинга, либо в гипермаркетах «Аллея», супермаркетах «Командор».

Сыроварня FORMAGGI вошла в ассоциацию «Енисейский стандарт», получив особый знак качества и пользы – зелёную шишку. Этой уникальной отметки удостоиваются региональные продовольственные производители, которые используют премиальное сырьё и отражают на этикетках только достоверную информацию о составе. Принятие в Ассоциацию «Енисейский стандарт» – очередное доказательство качества сыров, которые выпускает сыроварня FORMAGGI.

Следующим элементом коммуникационной политики ресторанного холдинга «Bellini group» служат личные продажи через официантов сети заведений. Особенности такого элемента коммуникационной политики в ресторанном холдинге «Bellini group» являются:

- листовки, информирующие об обновлении меню, как это, например, сделано в сети заведений «Перцы»;

- рекламные ролики о компании, о новинках и эксклюзивных блюдах сети заведений;

- участие в гастрономических выставках и ярмарках, фестивалях еды, разработке именного фестиваля Моцареллы;

- широкомасштабные празднования дней рождений разнообразных заведений сети;

- формирование творческих конкурсов и дегустационных вечеров для клиентов ресторанного холдинга;

- приглашение на именные мастер-классы. Таким стал мастер-класс от Ильи Лазерсона 4 июня 2018 г., где готовили Блюда в стиле «Summertime». В феврале 2018 г. по приглашению ресторанного холдинга «Bellini group» в г. Красноярск прибыли представители Института Поля Бокюза (Франция) – одного из самых престижных гастрономических вузов;

- приглашение на разнообразные вечеринки. Так прошёл вечер 31 августа 2018 г., посвящённый последнему дню лета в «Перцах» на пр. Мира. Гостей на мероприятии ждала развлекательная программа: розыгрыш большой пиццы среди тех, кто принял участие в нашем конкурсе в instagram и интерактив с розыгрышами ценных призов, предоставленных от партнёров – сертификаты от спортивно-развлекательного центра «Форсаж» и мультибрендового магазина женской и мужской одежды КУЛЬТ

fashion store. Выбор и награждение победителей транслировались в прямом эфире instagram ресторанный холдинга;

- привлечение клиентов через индивидуально разработанную бонусную программу «Bellini group», в том числе разработка единичных мероприятий. Например, на масленичной неделе, с 12 по 18 февраля 2018 г. в спорт баре Excellent и BelliniFIT баре действовало специальное предложение на блины с разными добавками. В честь Масленицы в меню «КОКО шинель chicken shop», появилась новинка – блин с курицей. В «Бенедикте» с 11 утра была скидка 50% на блины из основного меню [5].

Много информации о партнерах ресторанный холдинга «Bellini group» (среди таких: «Ремикс», «Мясничий» и т. д.), которая позволит еще больше узнать и ознакомиться с компанией. Также совместно с партнерами в ресторанном холдинге «Bellini group» проходят различные акции, конкурсы, с призами от партнеров.

На сегодняшний день в ресторанном холдинге «Bellini group» разрабатывается специальное мобильное приложение, которое станет заменой бонусной карты Bellini group. Это делается с целью удобства пользования этой системы клиентами холдинга.

Особый акцент в ресторанном холдинге «Bellini group» сделан на добавлении в меню тех блюд, которые характеризуют, либо текущий климатический сезон, либо предшествующий праздник. Так, для тех, кто соблюдает великий пост, шеф-повара ресторанный холдинга разработали специальное постное меню. С 11 марта по 27 апреля 2019 г. постное меню действует в ресторанах: «Мама's», «Trattoria FORMAGGI», «Папа's», «Баран и бисер», «Свинья и бисер», «Крем», «Бенедикт», «Bistrot de Luxe Home», «Перцы». Все блюда из постного меню можно заказать на сайте горячей доставки исследуемого ресторанный холдинга.

С целью заботы о клиентах, особенно их правильном питании в ресторанном холдинге «Bellini group» разработаны специальный крупный проект под названием BELLINIFIT. Разработан проект BELLINIFIT врачом-диетологом с 15-ти летним практическим опытом. Ингредиенты в рационах могут быть бесплатно заменены на аналогичные в случае индивидуальной непереносимости.

Бесплатная доставка рационов происходит в будние и выходные дни с 8:00 до 11:00 по любому адресу в Красноярске. Этот проект включает множество специальных программ и меню. Например, в программу Детокс входят свежевыжатые соки, их миксы, дроблёные орехи, 1,5 % молоко, кокосовое молоко, проростки и ростки злаков, сухофрукты и сиропы собственного производства из ягод на фруктозе [4].

Следовательно, в ресторанном холдинге «Bellini group» особое внимание уделяется коммуникационной политике, позволяющей привлечь и удовлетворить потребности большинства клиентов, где акцент делается на информирование клиентов через сайт и социальные сети, а также че-

рез формирование у них положительных отзывов о сети заведений, привлечение их бонусными и прочими программами.

Библиографический список

1. Маркетинг: учеб. пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Суслова и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 214 с.
2. Ресторанный холдинг «Bellini group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bellinigroup.ru>
3. Силиванова, Г. Роль коммуникационной политики в предприятиях общественного питания / Г. Силиванова // Традиционная и инновационная наука: сборник статей международной научно-практической конференции. – М.: Наука, 2018. – С. 304-307.
4. BELLINIFIT: проект группы компаний «Bellini group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bellinifit.ru>
5. Bellini group: актуальные новости компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bellinigroup.ru/about/smi>
6. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность в инновационной экономике // Проблемы современной экономики. 2015. – № 3 (55). – С. 239–242.

УДК 339.3/5:04.77

Д. Д. Соколова

Научный руководитель – Л. Г. Орехова, канд. филос. наук, доц.
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
Донской государственной технической университет (ДГТУ),
г. Ростов-на-Дону, Россия

МАРКЕТПЛЕЙС КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

В статье рассмотрены особенности бизнес-модели маркетплейса как канала продаж товаров и услуг не только крупных ритейлов, но и представителей малого и среднего бизнеса, а также возможности использования данной модели для построения эффективных бизнес-коммуникаций.

Ключевые слова: маркетплейс, малый бизнес, электронная коммерция, электронная торговля, онлайн-ритейл, торговая площадка, товарный агрегатор, прайс-агрегатор, канал продаж, интернет-магазин.

Последнее время малый бизнес переживает нелегкие времена. Малое предпринимательство последние пять лет испытывает большое давление в виде роста налогов, всевозможных проверок, силового давления на предпринимателей. Негативно на деловой активности малого бизнеса

сказалось повышение НДС, сокращение льгот и преференций, возрастание инфляции до 5 %, падение реальных доходов населения и увеличение доли государства в экономике. Как отмечает журнал «Эксперт Online», с 2019 г. малый и средний бизнес лишили права на пониженную ставку страховых взносов в 20 % (перевели на общий тариф 22 % по обязательному пенсионному страхованию). Право на льготный тариф (в размере 14 %) сохранилось только у IT-компаний. Кроме того, в ряде регионов возрос налог на имущество. Все эти изменения крайне негативно воспринимаются малым и средним бизнесом.

Современный российский рынок трансформируется, о чем свидетельствует с одной стороны снижение покупательской способности, а с другой его активная цифровизация. К тому же, из-за «ухода» многих бизнес-коммуникаций в интернет, связывающих напрямую покупателя с производителем, с рынка исчезло множество небольших игроков, рабочих мест посредникам уже не достается [1].

В ноябре 2018 г. Альфа-банк провел опрос среди предпринимателей. Опрос показал, что в целом текущее состояние и финансовые показатели компаний малого бизнеса довольно стабильны, но предприниматели с беспокойством смотрят в будущее. Настроения малого бизнеса довольно сильно коррелируют с динамикой цен на нефть и курсом рубля: это универсальные показатели, влияющие на темпы экономического роста, уровень доходов населения, темпы инфляции. При этом значительная часть ритейлеров по-прежнему очень зависит от импорта и чутко реагирует на изменение курса. В опросе участвовало 3 849 клиентов банка – индивидуальных предпринимателей, руководителей и собственников компаний с выручкой до 350 млн рублей в год. Респонденты представили основные отрасли, в которых занят российский малый бизнес, – розничная и оптовая торговля, строительство, IT, маркетинг и бизнес-услуги, производство, грузоперевозки [2].

Тинькофф Бизнес и журнал Inc. также провели опрос малых и средних предпринимателей с целью оценки настроений и текущего состояния. В результате опроса выяснилось, что:

1. Почти половина опрошенных отметили рост прибыли в минувшем году;

2. 37 % опрошенных заявили, что их бизнес вырос, у почти 40 % ничего не изменилось;

3. С проблемами, так или иначе связанными с деятельностью ФНС, сталкивалась почти каждая третья компания;

4. Больше половины из тысячи предпринимателей, участвовавших в исследовании, заявили, что санкции никак на их бизнес не повлияли. 37 % опрошенных ответили, что им стало сложнее зарабатывать [8].

Сложившиеся мнения представителей малого и среднего бизнеса говорят о том, что в нынешних условиях им также необходимо выживать и держаться на плаву. Основные задачи, которые стоят перед ними – не допустить падения прибыли, сохранить текущую базу клиентов, при-

влечь новых клиентов для увеличения продаж. Представители малого бизнеса используют различные технологии в продвижении своих товаров и услуг, в том числе и электронную коммерцию.

В широком понимании, электронная коммерция характеризуется, как предпринимательская деятельность по осуществлению коммерческих операций с применением электронных средств обмена данными. Различные товары и услуги выступают в качестве объектов электронной коммерции. Сегодня в России весьма успешно развиваются проекты, связанные с электронной торговлей, чей потенциал вполне высок [3].

В 2018 г. рост рынка товаров быстрого спроса в онлайн составил 32,2 % по сравнению с 2017 г., сообщается в исследовании компании «РОМИР». Частота покупок онлайн также увеличилась в уходящем году – на 21 %. Ровно половина россиян (50 %) в 2018 г. покупала товары повседневного спроса онлайн. Рост онлайн-покупок FMCG товаров заметен в различных категориях – продукты питания (40 %), фрэш (51,2 %), непродовольственные товары (31,2 %), одежда (13,2 %).

В исследованиях, проведенных холдингом «РОМИР» отмечается, что значительно выросшие объёмы продаж продуктов питания онлайн стали драйверами роста всей интернет-торговли. Рынок старается своевременно реагировать на подобные изменения. В частности, в категории продуктов питания начинает активно работать непродовольственные ритейлы – «Wildberries», «Юлмарт», «М-Видео», «Комус» и др. Кроме того, выходят в онлайн продовольственные ритейлеры оффлайн рынка. Эту стратегию используют такие торговые сети, как: «Ашан», «Перекресток», «Азбука Вкуса», «О'кей». Сегодня быстро развивается мобильная коммерция, мобильные приложения разрабатываются крупнейшими ритейлерами, так 61 % пользователей интернета делают заказы со смартфона. С помощью смартфонов почти половина россиян совершает все покупки в сети. Развитие технологий со временем ведет к их внедрению в нашу жизнь, чем стараются воспользоваться игроки рынка [4]. Бизнес-модель маркетплейс становится востребованной и популярной как среди продавцов, так и среди покупателей. Она предполагает торговлю чужими товарами и услугами, в связи с чем снижаются многие издержки на содержание склада, транспортировку, оплату персонала и др.

Среди крупнейших и популярных в 2018 г. маркетплейсов специалисты отмечают следующие: «AliExpress», «Pandao»; «Joom», «Goods», «Беру», «Яндекс. Маркет», «Uber», «Rakuten», «AirBnB», «Amazon».

Главное преимущество размещения товаров и услуг на маркетплейсе – невысокая стоимость. С точки зрения покупателя, посещение крупного маркетплейса – это доступ к огромному ассортименту, а также возможность сравнить товары одной категории, прочитать отзывы о них и выбрать оптимальное соотношение цены и качества. В большинстве случаев отзывы на торговых площадках воспринимаются как более честные и объективные по сравнению с отзывами в собственном интернет-магазине компании [5].

Для старта бизнес-деятельности в сфере электронной коммерции, маркетплейс может стать идеальной ступенькой к росту. Психология покупателя такова, что маленькому интернет-магазину он скорее предпочтет крупный онлайн-ресурс с раскрученным именем. Здесь среди прочих крупных и зарекомендовавших себя компаний будет выгодно смотреться даже компания с опытом не более одного года. Крупные маркетплейсы имеют большую товарную массу и хорошо проиндексированы в поисковых системах, поэтому гарантирована выдача на первых страницах. Торговая площадка является хорошим каналом продаж, как для уникального товара, так и для товара широкого потребления. Также необходимо отметить ряд возможностей маркетплейсов:

8. Торговые площадки предполагают размещение прайса, который включает в себя подробное описание в карточках товаров, фото и видео, характеристики. Некоторые агрегаторы берут на себя описание товаров, размещение дополнительной информации и закрепляют за компанией специалиста по работе с клиентами.

9. Удобный поиск по параметрам, характеристикам. При поиске можно отобрать товар по цвету, материалу и т. д.

10. Существует возможность сортировать показываемые товары по популярности или цене. Сначала показываются самые дешевые или самые ходовые.

11. Агрегаторы попадают в топ. В отличие от простых интернет-магазинов, они имеют большее количество ссылок и полезного контента, а значит, поднимаются в топ поисковой выдачи.

12. В большинстве случаев лимит по количеству размещаемых товаров неограничен.

13. Ассортимент и цены определяются продавцом.

14. Минимальные вложения. Как правило, торговые площадки предполагают несколько видов размещения по различной стоимости и также дают возможность протестировать площадку (демо-версия).

15. Возможность создать сайт на базе площадки.

К особенностям бизнес-коммуникаций между продавцом и покупателем на маркетплейсе относится то, что маркетплейс конкурентоспособнее, чем типовые интернет-магазины. Благодаря снижению транзакционных издержек и стоимости привлечения клиентов, а также внутренней конкуренции на площадке продавцы часто снижают стоимость своих товаров. Покупатели, в свою очередь, получают доступ к большому количеству товаров и услуг в одном месте с возможностью выбрать поставщика на основе своих предпочтений [6].

Покупателей привлекает не только разнообразие предложений, сосредоточенных в одном месте, но и комплексный подход к шопингу. Люди стали экономнее и требовательнее к качеству, а торговые площадки предоставляют инструменты для поиска, фильтрации, сравнения товаров и услуг. Кроме того, пользователи желают самостоятельно принимать решения на основании отзывов и участвовать в формировании мнения

о продукте. Недостатком для покупателей могут стать юридические аспекты, касающиеся гарантий качества, возврата денег, конечной ответственности всех сторон.

Очевидная выгода для продавцов – выход на широкую аудиторию, которая уже есть у маркетплейса. Размещение на площадке с хорошей репутацией повышает доверие потребителей. К тому же, часть задач берет на себя платформа, поставщику остается поддерживать актуальность каталога, обеспечивать доставку или услугу и общаться с клиентами. Однако есть и небольшой минус для продавца - проблема выбора. Из-за широты ассортимента покупатель может приобрести другую продукцию или вовсе уйти без покупки. Сложно выделиться. Изображения товаров зачастую стандартизированы, цены и наличие не всегда актуальны [7].

Принимая во внимание текущую ситуацию онлайн-ритейла в России и положение малого бизнеса в экономике страны нами были сформированы и перечислены причины, по которым маркетплейс можно считать эффективным каналом продаж для небольших компаний и использовать в качестве способа коммуникации с лояльными и потенциальными клиентами. Конечно, есть и свои минусы в таком виде коммуникации, но они не значительны.

Библиографический список

1. Малый бизнес не находит поводов для оптимизм // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2019/02/13/msb/> (дата обращения 29.03.2019).

2. «Пульс малого бизнеса»: нефть и налоги определяют настроения предпринимателей // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alfa-bank.ru/moscow/press/news/2018/12/19/49463.html> (дата обращения 29.03.2019).

3. Перспективность развития электронной торговли в России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gallery/смк%2077%20сборник.pdf#page=7> (дата обращения 02.04.2019).

4. РИА Финмаркет – Онлайн-ритейл в РФ в 2018 году вырос на треть // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://romir.ru/press/ria-finmarket--onlayn-riteyl-v-rf-v-2018-godu-vyros-na-tret> (дата обращения 03.04.2019).

5. Выбрать маркетплейс. Первый шаг для микро- и малого бизнеса // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/vybrat-marketplejs-pervyj-shag-dlya-mikro-i-malogo-biznesa/> (дата обращения 04.04.2019).

6. Бизнес-модель маркетплейс: преимущества и недостатки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://itbb.ru/blog/biznes_model_marketplace (дата обращения 06.05.2019).

7. Маркетплейс – место встречи и взаимодействия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/mesto-vstrechi-marketpleys/> (дата обращения 06.05.2019).

8. Год бизнеса: все не так плохо, как кажется. Исследование Inc. И Тинькофф Бизнес // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/god-biznesa-vse-ne-tak-ploho-kak-kazhetsya-issledovanie-inc-i-tinkoff-biznes/> (дата обращения 02.04.2019).

УДК 339.372.6:659.1

М. С. Свешникова

Научный руководитель – **Л. В. Багузова**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ВНУТРИМАГАЗИННОЙ РЕКЛАМЫ В ООО «ТС КОМАНДОР»

Статья посвящена изучению организации внутримагазинной рекламы. Были выявлены результаты анкетирования покупателей, на основе которых сделан вывод об эффективном воздействии внутримагазинной рекламы на поведение потребителей.

***Ключевые слова:** внутримагазинная реклама, рекламная акция, средства рекламы, воздействие на поведение потребителей, анкетирование.*

Актуальность этой темы в наше время не вызовет сомнения, поскольку в рыночной экономике, чтобы оставаться конкурентоспособной, каждая торговая организация пытается привлечь внимание потребителей, а также увеличить спрос на свой товар. В этом ей помогает внутримагазинная реклама.

Целью данной работы является изучение организации внутримагазинной рекламы на предприятии ООО «ТС Командор».

В магазине покупатель принимает большое количество решений и зачастую они зависят от сочетания информации, которую потребитель знал до этого и внешней информации, которая доступна ему в данный момент. При этом наиболее сильное воздействие на потребителя оказывает внешняя информация о товаре, которая доступна ему в момент выбора, нежели та информация, которую он слышал или видел раньше. В то же время любой розничный торговец хочет, чтобы именно его товар был выбран потребителями и чтобы потенциальный покупатель принял решение «здесь и сейчас», а не отложил его на более благоприятное для него время. Статистика свидетельствует – около 80 % людей принимает решение о покупке или делает выбор в пользу того или иного товара непосредственно в магазине. Магазин – самое подходящее место, где под влиянием привлекательной выкладки, внимательного и квалифицированного

обслуживания и убедительного воздействия внутренних рекламных средств потенциальный потребитель становится фактическим. Поэтому торговые предприятия используют такую маркетинговую стратегию как «внутримагазинная реклама», основной задачей которой является обеспечение встречи покупателя с товаром. Внутримагазинная реклама нацелена на повышение продажи определенной марки товара, при этом данное воздействие носит незамедлительный характер, мотивируя потребителя купить товар «здесь и сейчас»

Внутримагазинная реклама – это все проводимые мероприятия, связанные с демонстрацией торговой марки или отдельного товара на месте продажи. Внутримагазинная реклама стремится повлиять на поведение покупателя, в этом качестве она оказывает на него некоторое давление, призывая потенциального потребителя, купить определенный товар.

В рассматриваемом нами магазине был размещён красочный рекламный баннер с информацией о появлении нового вкуса напитка «Pulpy Манго-ананас». Многие покупатели обращали внимание на этот баннер и принимали решение купить данный товар.

Для того, чтобы узнать, как действует внутримагазинная реклама на поведение потребителей было опрошено 88 человек. Результаты анкетирования приведены на рис. 1.

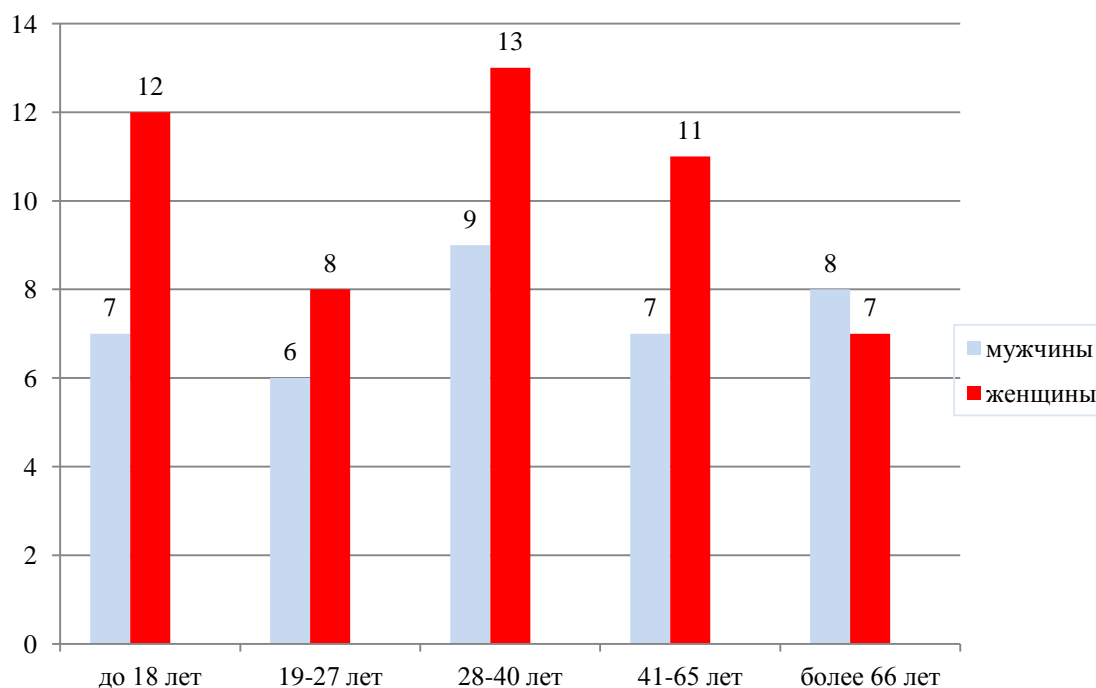


Рис. 1. Анализ пола и возраста анкетированных

Всем анкетированным задавался вопрос: «По какому критерию вы выбираете тот или иной товар». Результаты ответов на этот вопрос приведены в табл. 1.

Таблица 1

Итоги анкетирования по критерию выбора покупки

Критерий выбора покупки	Количество, чел.
Покупали ранее	29
Видел(а) рекламный баннер в магазине	24
Прохождение акции	18
Появление новинки на прилавке	12
Ранее не пробовал(а), решил(а) попробовать	5

По данным табл. 1 наибольшее количество покупателей – 29 человек выбирает покупки в магазине, основываясь на своём предшествующем опыте, 24 человека из всех опрошенных выбирают тот или иной товар из-за увиденной в магазине рекламы, прохождение акции или появление новинки на прилавках привлекают внимание 18 и 12 человек соответственно. И лишь 5 человек из 88 покупают товары, которые не видели прежде. Из этого можно сделать вывод, что реклама влияет на принятие решения покупателей в магазине. Реклама подталкивает сделать покупателя тот или иной выбор. Обычно на рекламных материалах описываются основные свойства товара, его отличительные особенности. Именно содержание данной информации может повлиять на поведение потребителя.

В анкете мы спрашивали у потребителей о том, что именно привлекает их внимание в магазине. Результаты отображены на рис. 2.

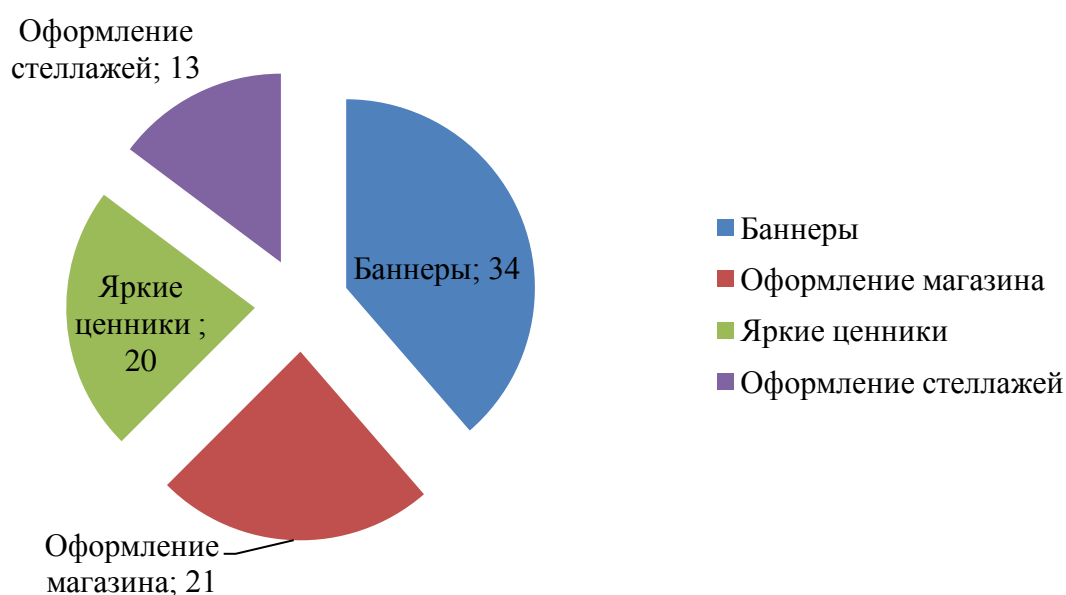


Рис. 2. Привлечение внимания потребителей в магазине

Рис. 2 показывает, что интерьер магазина, яркие ценники и баннеры достаточно часто привлекают внимание потребителей, из этого следует, что эти средства рекламы используются в магазине правильно.

Проанализировав результаты анкетирования, нами было выявлено, что обычно, проходя мимо стеллажа и замечая яркий ценник, потребитель невольно обращает своё внимание на товар, чтобы узнать, о чём информи-

рует его ценник яркого цвета. Такого рода ценники могут сообщать потребителю о низкой цене или о действующей акции. Баннеры могут информировать о новинке, акции, конкурсе, лимитированной серии товара и о многом другом. При этом баннер должен быть ярким и приятным на вид, чтобы расположить к себе покупателей.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод о том, что внутримагазинная реклама для торговых предприятий становится эффективным инструментом коммуникаций с потребителями. Благодаря внутримагазинной рекламе они информируются о товарах, продаваемых в магазине. Размещая в магазине афиши, плакаты, торговые предприятия напоминают посетителям магазина о проводимых мероприятиях по стимулированию; модифицируя прилавки, дают возможность потребителям лучше изучить и сравнивать товары; и, наконец, все активнее используют рекламу в магазине в информативных целях. Но, чтобы реклама была эффективна и приносила выгоду, предприятию необходимо поддерживать рекламные материалы в актуальном состоянии, вовремя заменять устаревшие баннеры или снимать поврежденные. Также следует располагать материалы так, чтобы они не мешали ни покупателям, ни работникам магазина. Рекламные материалы не должны загораживать товар или проход. Помимо всего этого работникам магазина нужно следить, чтобы рекламных материалов не было слишком много, поскольку внутримагазинная реклама должна информировать потребителей о товаре, а не перегружать их избытком информации. Рациональное освещение торговых помещений помогает привлечь внимание покупателей именно к тем товарам, которые магазин считает необходимым усиленно рекламировать. Изменение время от времени цвета освещения отдельных участков, зон торгового зала также привлекает покупателей и тем самым содействует коммерческому успеху магазина. Только при соблюдении данных правил внутримагазинная реклама сможет обеспечивать рост потребительского спроса.

Библиографический список

1. Ананьева Н. В. Влияние POS- материалов на повышение объема продаж // Перспективы науки.– 2015. – № 5 (68). – С. 78–81.
2. Ananeva N. V. COMPARATIVE INSTITUTIONAL STUDIES INTO THE SPHERE OF TRADE // Life Science Journal, 2014. – Т. 11. – № 10s. – С. 215–218.
3. Ананьева Н. В. Организация рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли // Фундаментальные исследования, 2017.– № 9–2. – С. 391–398.
4. Ананьева, Н. В Вуз, студент, работодатель – новые отношения, новые перспективы / Н. В. Ананьева В сборнике: Теория и практика коммерческой деятельности материалы X Юбилейной Межрегиональной научно–практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых; науч. ред.: Ю. В. Гуняков, 2009.– С. 164–166.

5. Ананьева, Н. В. Оценка конкурентоспособности супермаркета «Десятка» / Н. В. Ананьева. В сборнике: Конкурентоспособность территорий и предприятий меняющейся России 2007. – С. 80–81.

6. Ананьева Н. В. Экономическая сущность товарно–денежных отношений в агропромышленном комплексе // Н. В. Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2004. – № 5. – С. 27–30.

7. Ананьева Н. В. Статистические исследования эффективности применения алгоритма Свира // Логистика. – 2013. – № 5 (78). – С. 24–26.

8. Смоленцева Л. Т. Тенденции и особенности развития розничной торговли в России / Смоленцева Л. Т., Веремеенко О. С. // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2018. – № 7. – С. 317–320.

9. Economic conditions of the market development of the sphere of services trade in food products in the region / Veremeyenko O., Yushkova L. // social and economic innovatics: trends, forecasts and perspectives conference proceedings of the iiid international conference. Russian state social university (stavropol branch) measi institute of management (chennai, india). 2016. – С. 250–254.

УДК 339.138:159.93

А. В. Сидоренко

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск

СИНЕСТЕЗИЯ – БУДУЩЕЕ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА

В статье автор приводит теоретический обзор на понятие сенсорный маркетинг, его сущность, инструменты и методы влияния на потребителей. Рассматривается термин синестезии и его виды, проявления, на конкретных примерах. Проведенный осмотр всех аспектов синестезии помог выявить перспективы его развития в торговых предприятиях, как совершенствование сенсорного маркетинга.

Ключевые слова: *сенсорный маркетинг, инструменты сенсорного маркетинга синестезия, виды синестезии.*

Современный маркетинг – это философия бизнеса. Цель его заключается в том, чтобы наиболее полно сформировать, а затем и удовлетворить потребности рынка. Продавать становится непросто, ведь не секрет, что нынешний век – век сильнейшего воздействия визуальной рекламы на человека. Эпоха борьбы за клиента на более высоком уровне

чувств. Особое внимание уделяется влиянию на подсознание потребителей. В данное время-это сенсорный маркетинг.

Актуальность данной темы заключается в том, что сенсорный маркетинг на сегодняшний день является самым современным и перспективным видом маркетинга, результаты деятельности которого по праву могут считаться наиболее эффективными.

Под сенсорным маркетингом стоит понимать тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства, эмоциональное состояние, с целью получения больше прибыли.

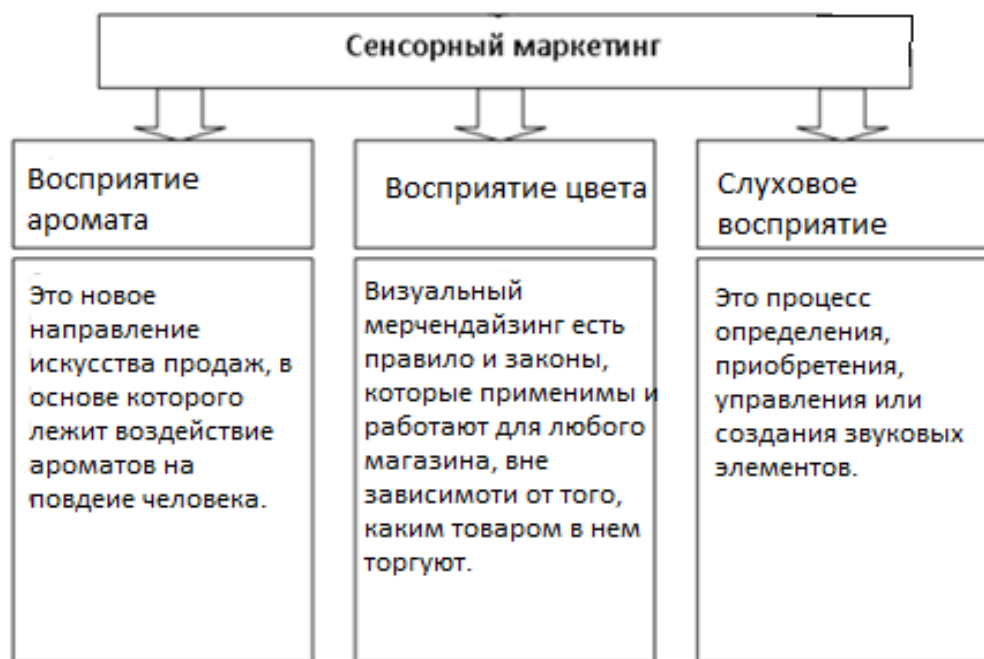


Рис. 1. Инструменты сенсорного маркетинга

Инструменты сенсорного маркетинга могут быть разнообразны: различные звуки, запахи, цвета, воздействующие на потребителя. При их воздействии у клиента вырабатывается рефлекс-ассоциация: определенные музыка или ощущения сразу же вызывают воспоминания об определенном бренде. Потребитель, даже ощущая то или иное сенсорное воздействие, как правило, не отдает себе отчет в том, что с помощью такого воздействия его стремятся стимулировать к некоему желаемому для производителя поведению.

Одной из направлений сенсорного маркетинга является восприятие цвета. Грамотное цветовое решение помогает производителю создавать в сознании покупателя необходимые эмоции. Согласно результатам огромного количества психологических исследований, цвет влияет определенным образом на восприятие человеком температуры помещения, веса тела и удаленности объекта. Цвет значительно влияет на интеллектуальное и психологическое состояние человека. Цвета обращаются не к логике, а к чувствам человека.

Специальные исследования доказывают, что 80 % света и цвета «поглощаются» нервной системой, а зрением – только 20 %. Между цветовой гаммой рекламы и восприятием человека есть определенная зависимость. Доказано, что каждый цвет вызывает определенные подсознательные эмоции и ассоциации.

Таблица 1

Восприятие цветов потребителями

Белый	Чистый и холодный цвет. Не вызывает никаких отрицательных эмоций и служит фоном для других цветов
Черный	Цвет изоляции от общества, погружения в себя, депрессии. Является символом неприятной действительности
Серый	Цвет скромности и сдержанности. Позволяет ощутить стабильность мира
Синий	Этот цвет помогает успокоиться, дает чувство гармонии. Олицетворяет покорность, доверие, честность
Красный	Это цвет возбуждения, активности, побуждения к действиям
Оранжевый	Жизнерадостный, оптимистичный цвет. Тёплый, создает чувство комфорта
Желтый	Цвет открытости, целеустремленности и открытости. Запоминается людьми лучше, чем другие цвета
Зеленый	Цвет натуральности, природы, свежести

Следующее направление сенсорного воздействия – это восприятие запаха. Запахи, как и цвет могут вызывать ассоциации или определенные эмоции. Одним из важных чувств человека выступает обоняние, поэтому ароматы играют большую роль на предприятии. С их помощью можно повысить продажи любого товара, так как почти 75 % эмоций человека возникают под воздействием запаха. Чтобы продать кофе достаточно лишь поставить ароматизатор с соответствующим запахом и у людей возникнут ассоциации с плантацией, где проросли зерна или же как бариста делает один из популярных в мире напитков. Ароматы свежей выпечки могут возбудить аппетит у голодных потребителей и расширить их потребительскую корзину.

Следующее направление сенсорного воздействия – это восприятие слуха. Под восприятием слуха следует понимать отражение внешнего мира в слуховой системе.

В магазинах цветов можно слышать звуки природы, а в специализированных отделах по продаже музыкальных инструментов – классическую музыку. Но не только ассоциации побуждают покупателя к покупкам.

В розничных торговых сетях нередко используют музыку для повешения продаж. Динамичная, яркая, быстрая музыка способствует быстрому покупательскому решению и недолгому хождению по залу. Медленная и меланхоличная мелодия, которая играет фоном способствует долгому хождению по магазину, тщательному выбору товаров и спокойному ознакомлению с ассортиментом. Первый вариант музыки

играет в часы пик, когда необходима быстрая реакция потребителей и высокие продажи. Спокойная музыка в основном играет утром и в позднее вечернее время. В это время люди более уставшие и слабо понимают, чего хотят.

Подведя итог, воздействие на органы чувств потребителя способствует повышению продаж и следовательно увеличению прибыли предприятия.

Время идет, технологии развиваются, а методы воздействия на потребителя модернизируются и видоизменяются. Производители ищут новые методы воздействия на потребителей, чтобы оставаться конкурентоспособным предприятием на рынке. Автором статьи предложен новый метод воздействия на потребителей. Рассмотрим такое понятие, как «синестезия».

Синестезия – это смешение каналов информации. Явление восприятия, когда при раздражении одного органа чувств наряду с характерными для него ощущениями возникают ощущения, присущие другому органу чувств. Другими словами сигналы, исходящие от различных органов чувств, пересекаются и смешиваются. Звуки приобретают цвет и объемность, вкусы наполняются запахами, а кинестетические ощущения визуальной составляющей. Этот инструмент выглядит эффектно и позволяет малыми средствами донести потребителю суть продукта и его основные особенности. Его главным преимуществом является быстрота считывания.

Синестезия может служить звеном, организующим продуктивное единство человека-творца, практическую задачу и, как эффективный результат, неповторимый опыт.

При помощи синестезии и ее видов «отрабатываются» различные приемы перехода из одного материального пространства в другое, ищутся разные способы их сопряжения друг с другом.

Как правило, синестетичные образы нацелены на то, чтобы передать и придать небывалые качества привычному мироустройству, обычным видам и предметам. Для этого нужно наделить их особыми чертами, свойствами, приметам, в реальности им не присущими.

Пример: «душа Катерины в «Страшной мести» Гоголя «вспорхнула и полетела», сделавшись «легка, как птица». Данное сравнение передает всю легкость души Катерины с помощью метафоры.

Так, запахи нередко сопровождают синтетические картины видений. Однако если в призрачных фантомах довольно подробно представляется связь звука и зрительных образов, демонстрируются различные способы их взаимопереходов, то их сопряженность с запахами или тактильными ощущениями лишь констатируется, но никак не разрабатывается.

Синестезия позволяет «уловить» внутренние чувства, придав ей черты материальности и сковав ее законами физической реальности.

При этом чаще всего подобные синестезии носят слухозрительный характер, т. к. дают конкретные примеры перехода звука в зрительный образ и обратно.

Одним из знаменитых людей, использовавших синестезию является британский композитор Ник Райан. У него графема-цветовая синестезия. Особенностью является то, что он умеет чувствовать текстуру и цвет музыки. Ник считает это преимуществом – «так приятнее слушать музыку» – и давно создает музыку, изображая в ней свои ощущения в форме, доступной людям, не обладающими такими способностями.

Но цветовые оттенки могут быть не только у музыки и слов, а также у букв, явлений природы, цифр и т. д.

В будущем автор статьи видит использование синестезии в качестве помощника активных продаж. Возможно, что люди будут слышать цвета по радио, и восприятие их будет более чувственное, от чего товар будет восприниматься с необходимой для производителя эмоцией. Надписи на ценниках и сами цены стали бы не только носителями информации, но и возбудителями чувств. Музыка в торговых отделах будет восприниматься покупателями с эмоциями, необходимыми для производителя, чтобы вызвать те чувства, с которыми должны сопровождаться покупки товара данного бренда.

Ароматы будут видны в цвете и воссоздавать ассоциации связанные с теми или иными положительными, теплыми моментами. Чувствуя череду сменяющихся ароматов, потребитель сможет воссоздать в сознании рекламный ролик или же представленную производителем картинку.

На данный момент составляет сложность представить, как будут реализованы и восприняты данные новшества. Однако по мнению автора, введение элементов синестезии в стратегии продаж- увеличит их, поможет производителю лучше понять, как видит его товар потребитель и контролировать его отношение к своим продуктам.

Библиографический список

1. Пармон Э. А. Роль фантазии в научном познании. – Минск: Изд-во «Университетское», 1984. – 176 с.
2. Прогностика. Терминология. Сборник научно-нормативной терминологии. Вып. 109. – М.: Наука, 1990. – 54 с.
3. Рапп Фр. Многоаспектность современной техники // Вопросы философии. – 1989. – № 2. – С. 163–166.
4. Никитич Д. Аромаркетинг: бизнес диктует моду на запахи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2014/09/12/115004.phtml> (дата обращения: 15.10.15).
5. Плющева Л. В. Ароматический мерчандайзинг: мистическая сила запаха // Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей: материалы II (XXXIV) международной научно-практической конференции, Кемеровский госуниверситет. – Кемерово: ИНТ, 2007. – Вып. 8. – Т. 2. – С. 335–337.
6. Включил Вивальди–продал больше. Как устроен сенсорный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slon.ru/biz/1044310/> (дата обращения: 12.10.15).

7. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.]; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – Красноярск: СФУ, 2018. – 377 с.

8. Ананьева Н. В. Организация рекламной и ориентирующей покупателя деятельности предприятий торговли // *Фундаментальные исследования*, 2017. – № 9–2. – С. 391–398.

СЕКЦИЯ 8

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

УДК 659.126.1

Л. Р. Ахметжанова, магистрант,

М. В. Бушуев, магистрант

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования

Санкт-Петербургский национальный исследовательский
университет информационных технологий, механики и оптики,
г. Санкт-Петербург, Россия

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОЕКТОВ СОВРЕМЕННОЙ ГОРОДСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье показано, что управление брендом может являться фундаментом грамотной защиты от конкурентов на рынке искусства и проектов городской культуры г. Санкт-Петербург.

***Ключевые слова:** бренд, бренд-стратегия, эмбиент-стратегия, эмбиент-маркетинг.*

Современная политическая жизнь, бизнес, социально-культурная сфера немислимы без опоры на технологии брендинга. Анализ брендов и всех, связанных с ним аспектов, комплексно обозначаемых понятием «брендинг», представляет теоретический и практический интерес как с культурологической, так и с экономической точки зрения. Предлагаемая работа содержит попытку систематического рассмотрения брендинга в самых различных сферах культурной деятельности.

Актуальность текущего исследования обуславливается нехваткой теоретических подходов в рассмотрении брендинга в сфере культуры, выявления особенностей и закономерностей, анализа брендингового инструментария применительно к сфере современной городской культуры, использование которого имеет прямое воздействие на конкурентоспособность проекта (организации). Стоит отметить, что существенной особенностью исследуемой тематики является тот факт, что само понятие «бренд» является одним из непосредственных феноменов культуры. В разрезе данного аспекта мы можем выделить семиотико-аксиологическую проблема-

тику исследования – бренды выступают как ценности (или антиценности) в определенной знаковой форме, вербальной или символической [1].

Многообразие существующих в мире философских и научных определений культуры требует более четкой и узкой его конкретизации. На сегодняшний день, к сожалению, нет общепринятого определения понятия «культура», которое рассматривается в различных аспектах.

Во-первых, понятие «культура» раскрывается в широком смысле, как способ бытия человека, как общечеловеческое историческое образование. В таком случае, культура общества является отражением деятельности всех субъектов человеческого общества, которые приносят в нее свои достижения и ценности, которые сохраняются и приумножаются в процессе исторического роста.

Во-вторых, в узком – «отраслевом» – смысле, как о конкретной сфере жизни общества (сфера культуры), выраженной в типах и формах организации деятельности людей.

Под проектом современной городской культуры мы понимаем различные формы взаимодействия людей, созданные с целью культурного обогащения городского пространства и включающие в себя ключевую идею реализации (концепция бренда), характерную целевую группу, современные формы воплощения проекта (репертуар, экспозиция, подача и пр.).

Чрезвычайно актуальным брендинг делается для креативных направлений социокультурной деятельности, к которым принято относить не только искусство, но и так называемые «творческие индустрии».

В настоящий момент, когда количество товаров и услуг на рынке невероятно велико, потребитель не может уместить в своем сознании огромный пласт информации. Именно поэтому происходит конкуренция не технологий и товаров, а конкуренция между брендами. Мы даем следующее определение понятию «бренд» – это некий образ, суть, смысл, выраженные в обобщенной концепции, транслируемой потребителю с помощью вербальных и визуальных идентификаторов, прямо или косвенно влияющих на покупательское поведение, (затрагивающих их ценности, эмоциональные и рациональные выгоды), а также конкурентоспособность предприятия. «Брендинг – это современная технология, которая за счет информационной составляющей повышает нематериальные активы торговой марки, увеличивает ее добавленную стоимость, позволяет весьма эффективно отстраиваться от конкурентов» [2].

Определившись с терминологией и постановкой проблематики, раскроем сущность управления брендом проектов современной городской культуры.

Процесс управления брендом можно описать с помощью следующего рисунка.

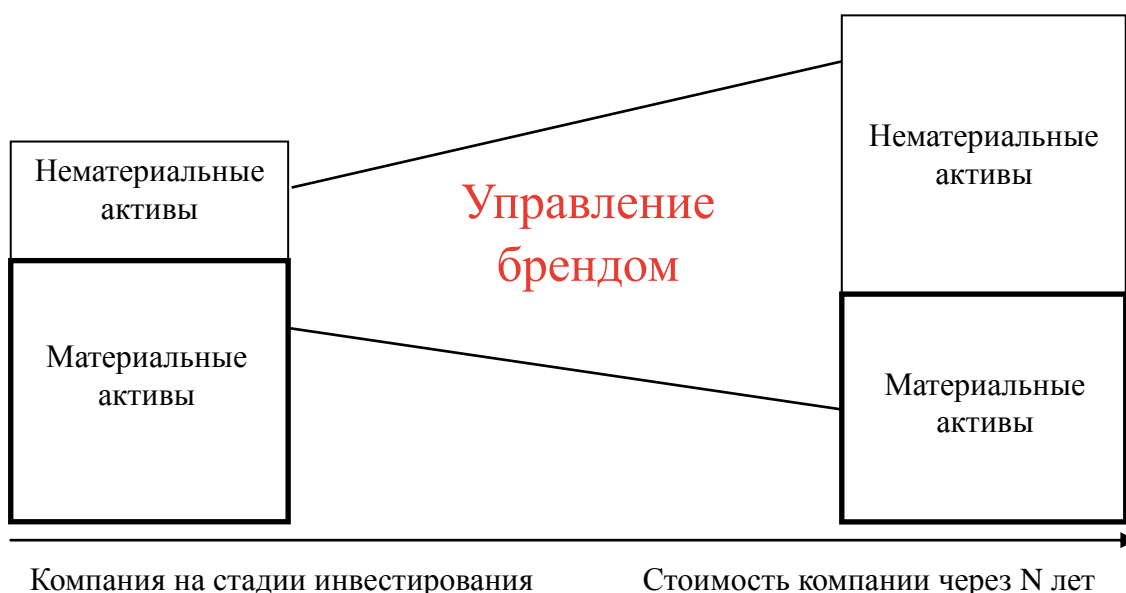


Рис. 1. Управление брендом как основа конкурентоспособности проекта

Инвестиции в бренд оказывают прямое влияние на стоимость бренда в будущем и как следствие на стоимость проекта в будущем. В таком случае ориентация проекта на долгосрочные перспективы способствует росту конкурентоспособности и капитала проекта.

Все это тесно связано с понятием «капитализация бренда» – способность бренда как самостоятельного НМА компании обеспечивать экономический эффект для своей компании.

Размышляя об управлении брендом, стоит раскрыть его инструментарий. Процесс развития бренда проекта современной городской культуры начинается с разработки системы коммуникаций бренда, выраженных в рекламе.

Еще одной особенностью, указывающей на степень изученности проблематики, является исследование рекламы как феномена культуры. Понятие рекламы тесно связано с понятием бренда, поскольку именно механизм рекламы продвигает бренд, формирует в общественном сознании имидж той или иной фирмы/товара/проекта/.

Технология брендинга требует значительного креативного потенциала, динамично развивается и не может быть консервативной.

В рамках научной работы будет раскрыто понятие эмбиент – рекламы как способа выражения идентичности бренда в системе коммуникаций бренда проекта современной городской культуры.

В современной городской культуре маркетинговые коммуникации играют важную роль информатора для потребителя. В сложной системе взаимоотношения человека и городской культуры, каждый проект хочет выделяться и привлечь наибольшее количество аудитории.

С данной проблемой успешно помогают справиться нестандартные маркетинговые коммуникации, которые объединены одной эмбиент-стра-

тегией. Она помогает наиболее четко и полно показать всю сущность и идентичность бренда проекта, задумки и креативную составляющую.

Главное отличие такого продвижения от традиционного в том, что для него используются нестандартные объекты, максимально внедренные и встроенные в повседневную реальность и пространство человека. Оно используется только в целостности и общности формы концепции проекта – если таковые подходят для эмбиент-продвижения.

Традиционно комплекс маркетинговых коммуникаций делится на ATL и BTL, но в последнее время комплекс стали разделять на три категории и добавили TTL. Подробное разделение показано на рис. 2:



Рис. 2. ATL, BTL и TTL коммуникации

В какую же группу будут входить нестандартные маркетинговые коммуникации? Так как оно использует окружающую среду, ambient-продвижение объединяет все группы коммуникаций. Таким образом, используя архитектуру и окружающее пространство, эмбиент может являться одним из видов наружной рекламы. В то же время, использование такой коммуникации в мероприятии, делает его инструментом event-маркетинга для привлечения аудитории. Добавляя новые технологии, эмбиент-решения могут сочетаться с AR-VR коммуникациями, которые ведутся через интернет.

Таким образом эмбиент-маркетинг может являться частью всего комплекса, не являясь отдельным элементом.

Если подвести краткий итог, то концепция эмбиент-маркетинга характеризуется использованием по отдельности или в сочетании нескольких факторов в рекламных целях. Это может быть:

- нестандартизированное использование существующих носителей информации. Рекламные щиты;
- контекстное использование пространства;
- использование дизайна по отношению к их функции;

- взаимодействие с окружающей средой;
- взаимодействие с медийной рекламой;
- новые технологии.

Эмбиент-маркетинг иногда называют «рекламой новинок» или даже «партизанской рекламой». По сути, это техника необычного размещения рекламы, когда вы размещаете рекламу в местах, которые обычно не используются в маркетинговых целях, чтобы люди могли видеть вещи по-новому.

Сюда же входит и партизанский маркетинг как один из низкобюджетных и эффективных способов продвижения.

Главное отличие партизанского маркетинга по Левинсону от обычного маркетинга заключается в том, что он включает в себя дешевые и, главное, необычные методы привлечения клиентов, до которых среднестатистический человек далеко не всегда может додуматься самостоятельно.

Три главных аспекта партизанского маркетинга:

- дешевизна;
- необычность;
- виральность.

Партизанский маркетинг может сыграть огромную роль в конкурентоспособности проекта, так как при низком бюджете возможен охват огромного массива потенциальных потребителей. При пересчете на трафик партизанские решения дают основной прирост за счет виральности данного вида маркетинга.

В системе коммуникаций нестандартная реклама будет являться активатором привлечения аудитории и возможным распространением информации о проекте путем сарафанного радио.

Однако, для того, чтобы использовать нестандартные маркетинговые коммуникации необходимо провести глубокий анализ бренда проекта – возможно ли вообще их использовать. Главным вопросом являются созданные брендом ценности, часть из которых попросту не может быть выражена в окружающей среде потребителя.

Зачастую идентичность бренда современной городской культуры подчеркивается именно его коммуникацией.

За счет грамотного управления брендом и коммуникациями бренда строится успешная кампания по запуску нового проекта современной городской культуры. Грамотный подход к формированию идентичности, ценностей и стратегической составляющей может являться фундаментом выигрыша у конкурентов и основой для повышения конкурентоспособности проекта на рынке. С его помощью можно изменять не только сущность, коммуникации и стиль, а также влиять на практическую и товарную составляющую, изменяемую в современных реалиях.

Бренд же останется твердым и надежным стержнем, основой и фундаментом, благодаря которому в дальнейшем будет выигрываться конкурентная борьба за потребителя.

Библиографический список

1. Бренды в системе культуры: монография / О. В. Маркина. – Н. Новгород: Гладкова О. В., 2009. – 161 с. Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет общероссийская академия человековедения научнообразовательный центр «Новация».

2. BRAND.2.C/BRAND.2.B, или о том, как работают бренды в социокультурном пространстве / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. – 178 с.; 192 с.

УДК 658.1-049.5:005.332.4

В. А. Бонченкова, студент

Сибирский федеральный университет,

Институт управления бизнес-процессами и экономики,

г. Красноярск, Россия

ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

В данной работе продемонстрировано влияние уровня экономической безопасности предприятия на обеспечение его конкурентоспособности. Также в статье была рассмотрена возможность применения показателей оценки экономической безопасности для оценки конкурентоспособности предприятия. Объектом исследования является АО «Красцветмет» – лидер отрасли по производству драгоценных металлов в России.

***Ключевые слова:** экономическая безопасность, конкурентоспособность, экономика 21 века, металлургическая отрасль, АО «Красцветмет».*

Металлургическая отрасль является не только базовой отраслью народного хозяйства, но и вектором развития российской экономики. В связи с чем представляет особый интерес для анализа факторов конкурентоспособности в новых условиях развития экономики.

В новых условиях развития экономики особое значение играют не только аспекты цифровизации и информатизации и т. д., но и аспекты

экономической безопасности, о чем свидетельствуют теоретические и нормативно-правовые основы экономики России.

Нормативно-правовая база по вопросам обеспечения экономической безопасности предприятий металлургической отрасли состоит из:

- Конституции Российской Федерации;
- Федеральный закон «О безопасности» от 28.12.2010 N 390-ФЗ;
- Указ Президента РФ от 31.12.2015 г. № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»;
- Указ Президента РФ от 13 мая 2017 г. N 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года»;
- Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008. N 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»;
- Федеральный закон от 31 декабря 2014 г. N 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации»;
- Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности»;
- Рекомендация Коллегии Евразийской экономической комиссии от 13.12.2017 N 30 «О развитии кооперационного сотрудничества государств-членов Евразийского экономического союза в сфере производства продукции цветной металлургии»;
- Стратегия развития цветной металлургии России на 2014–2020 годы и на перспективу до 2030 года (утв. приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 5 мая 2014 г. № 839);
- Прогнозов социально-экономического развития РФ и др. [1].

Таким образом, можно сказать, что экономическая безопасность, как на государственном, так и на отраслевом уровне имеет большую нормативно-правовую базу. Принятые программы развития, мероприятия, нацеленные на повышение экономической устойчивости, как экономики государства, так и экономики предприятий металлургической отрасли, оказывают огромное влияние на вектор развития Российской экономики.

Наиболее конкурентоспособным предприятием по производству драгоценных металлов сегодня является АО «Красцветмет», занимая 1 место среди 124 предприятий в отрасли и сохраняет за собой статус одного из крупнейших российских производителей ювелирных изделий.

АО «Красцветмет» – крупнейшее в России металлургическое предприятие, занимающееся аффинажем таких драгоценных металлов, как платина, палладий, золото и др., а также производством ювелирных и технических изделий из драгоценных металлов.

Динамика конкурентоспособности АО «Красцветмет» по основным видам деятельности представлена в табл. 1.

Таблица 1

**Динамика конкурентоспособности АО «Красцветмет»
на российском рынке [2]**

Вид деятельности	Доля рынка в 2014 г.	Доля рынка в 2015 г.	Доля рынка в 2016 г.	Доля рынка в 2017 г.
Аффинаж платины	90 %	87 %	90 %	96 %
Аффинаж палладия	95 %	99 %	99 %	98 %
Аффинаж золота	65 %	64 %	64 %	72 %

В связи с тем, что АО «Красцветмет» укрепляет свои позиции на традиционных рынках и выходит на новые, проведем более подробную оценку конкурентоспособности предприятия в отчетном периоде.

Конкурентоспособность предприятия – это совокупность характеристик организации, которые отличают его от других предприятий отрасли, позволяют расширять собственную рыночную долю и превосходить другие компании, воспользовавшись своими достоинствами для завоевания успеха [3].

Для анализа конкурентоспособности предприятия АО «Красцветмет» в работе используется методика, составленная на основе показателей оценки экономической безопасности. Методика расчета и анализ конкурентоспособности представлены в табл. 2.

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности АО «Красцветмет» [4]

Показатель	Формула расчета	Сравнение показателей	
		с отраслевыми (всего организаций отрасли – 84)	с общероссийскими (организации с выручкой свыше 2 млрд. руб.)
Финансовая устойчивость			
Коэффициент автономии	$\frac{СК}{А}$	<p>0,4 0,7 ■ Отраслевой показатель ■ АО "Красцветмет"</p>	<p>0,2 0,7 ■ Показатель по РФ ■ АО "Красцветмет"</p>
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	$\frac{СК - ВА}{ОА}$	<p>0,3 0,5 ■ Отраслевой показатель ■ АО "Красцветмет"</p>	<p>0,05 0,5 ■ Показатель по РФ ■ АО "Красцветмет"</p>

Показатель	Формула расчета	Сравнение показателей	
		с отраслевыми (всего организаций отрасли – 84)	с общероссийскими (организации с выручкой свыше 2 млрд. руб.)
Коэффициент покрытия инвестиций	$\frac{СК+ДО}{А}$	1 0,70,7 0 ■ Отраслевой показатель "Красцветмет" ■ АО	1 0,7 0,4 0 ■ Показатель по РФ "Красцветмет" ■ АО
Платежеспособность			
Коэффициент текущей ликвидности	$\frac{ОА}{КО}$	5 1,82,2 0 ■ Отраслевой показатель "Красцветмет" ■ АО	5 1,32,2 0 ■ Показатель по РФ "Красцветмет" ■ АО
Коэффициент быстрой ликвидности	$\frac{(ДС + КФВ + КДЗ)}{КО}$	1 1,0,7 0 ■ Отраслевой показатель "Красцветмет" ■ АО	1 0,90,7 0 ■ Показатель по РФ "Красцветмет" ■ АО
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\frac{(ДС + КФВ)}{КО}$	1 0,10,4 0 ■ Отраслевой показатель "Красцветмет" ■ АО	1 0,10,4 0 ■ Показатель по РФ "Красцветмет" ■ АО
Эффективность деятельности			
Рентабельность продаж, %	$\frac{ВП}{В} \cdot 100$	10 4,57,2 0 ■ Отраслевой показатель "Красцветмет" ■ АО	10 3,67,2 0 ■ Показатель по РФ "Красцветмет" ■ АО
Норма чистой прибыли, %	$\frac{ЧП}{В} \cdot 100$	5 1,82,3 0 ■ Отраслевой показатель "Красцветмет" ■ АО	5 1,52,3 0 ■ Показатель по РФ "Красцветмет" ■ АО
Рентабельность активов, %	$\frac{ЧП}{А} \cdot 100$	5 3,72 0 ■ Отраслевой показатель "Красцветмет" ■ АО	5 3,72 0 ■ Показатель по РФ "Красцветмет" ■ АО

На основе проведенного исследования можно заключить, что данная методика оценивания позволяет оценить конкурентоспособность компании поэлементно, выявив конкретные негативные факторы воздействия на фактический уровень конкурентоспособности предприятия.

На основе проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что факторами негативного влияния на конкурентоспособность АО «Красцветмет» в отчетном периоде являются низкие значения показателя рентабельности активов и коэффициента быстрой ликвидности. Однако, они не являются угрозами экономической безопасности для данного предприятия, так как связаны со спецификой производства. Поэтому в отчетном периоде

предприятие АО «Красцветмет» продолжает быть лидером отрасли по производству драгоценных металлов в России.

Также стоит заметить, что данная методика позволяет расширить спектр рассматриваемых индикаторов, в зависимости от степени доступности информации, что позволит комплексно оценить конкурентоспособность компании.

Комплексный показатель конкурентоспособности предприятия представляет собой сумму интегральных показателей экономической безопасности всех элементов системы, разделенных по функциональному признаку.

Алгоритм комплексной оценки конкурентоспособности предприятия представлен на рис. 1.

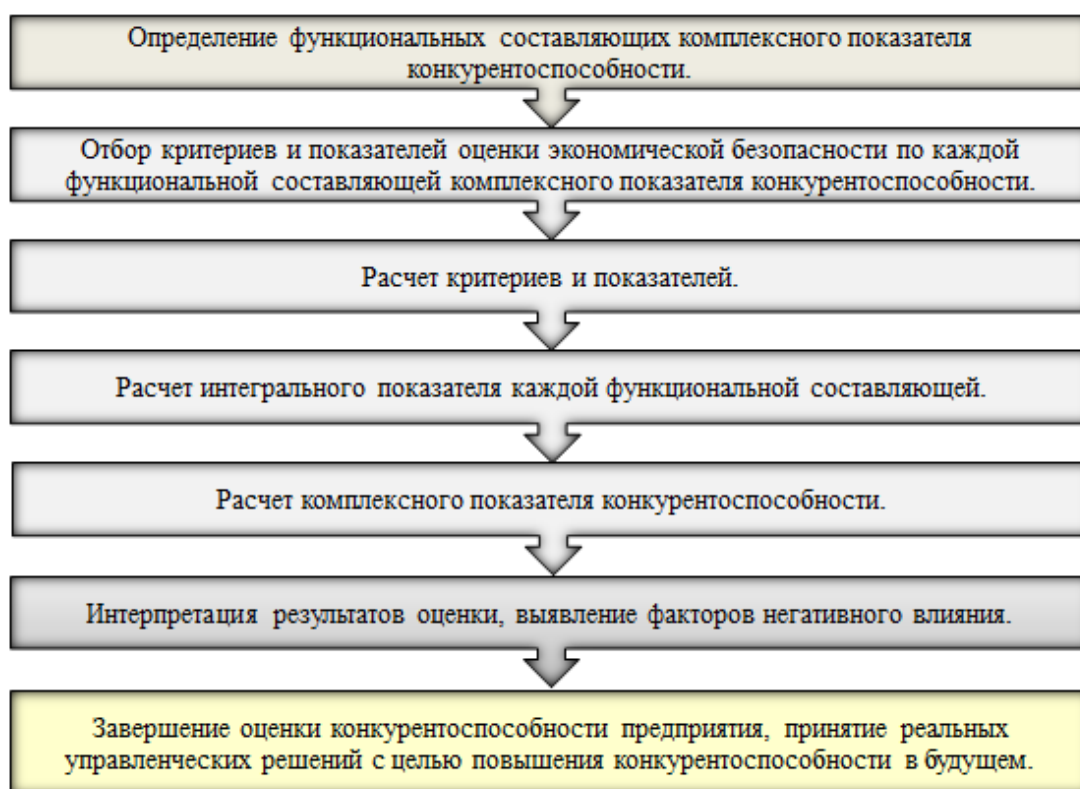


Рис. 1. Алгоритм комплексной оценки конкурентоспособности предприятия

Предприятие, владея полным объемом информации о своей бизнес-деятельности, может расширить методику и рассмотреть по всем функциональным составляющим конкурентоспособности.

Структурные элементы комплексного показателя конкурентоспособности представлены в табл. 3.

Таблица 3

Структурные элементы комплексного показателя конкурентоспособности
промышленного предприятия

Структурный элемент	Цели	Показатели оценки ЭБП для расчета интегрального показателя
Конкурентоспособность предоставляемых товаров/услуг	Обеспечение высокого спроса на продукцию / предоставляемые услуги, увеличение доли предприятия, занимаемой на рынке	Коэффициент конкурентоспособности стоимости товара/услуги, коэффициент конкурентоспособности качества товара/услуги и др.
Финансовое обеспечение конкурентоспособности	Обеспечение финансовой эффективности работы, финансовой устойчивости и независимости предприятия	Коэффициент текущей ликвидности, рентабельность активов, коэффициент финансовой независимости, рентабельность продаж и др.
Кадровое обеспечение конкурентоспособности	Обеспечение высокого уровня интеллектуально-кадрового потенциала	Текущность кадров, производительность труда, эффективность фонда заработной платы, удельные расходы на оплату труда на 1 рубль товарооборота и др.
Технико-технологическое обеспечение конкурентоспособности	Обеспечение высокого уровня инновационной активности и конкурентоспособности технического потенциала объекта хозяйствования	Коэффициент обновления основных фондов, степень использования производственных мощностей, фондоотдача, фондовооруженность, и др.
Энергетическое обеспечение предприятия	Обеспечение оптимального уровня потребления имеющихся энергоресурсов предприятия	Энергоёмкость, обеспеченность запасами энергетических ресурсов и др. показатели обеспечения надежности энергоснабжения
Природоохранная деятельность предприятия	Минимизация разрушительного влияния результатов производственно-хозяйственной деятельности на состояние окружающей среды	Уровень сбросов отходов и вредных веществ в водоемы и атмосферу и др.

Таким образом, комплексный показатель конкурентоспособности промышленного предприятия показывает влияние совокупности факторов финансово-экономического, технико-технологического, производственного, социально-кадрового характера, а также имеет точки соприкосновения с природоохранной деятельностью и энергетическим обеспечением предприятия.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что представленная методика оценки конкурентоспособности предприятия, которая основана на показателях экономической безопасности, позволяет выявить конкретные

факторы негативного воздействия на фактический уровень конкурентоспособности компании. Тем самым продемонстрировав влияние уровня экономической безопасности на обеспечение его конкурентоспособности.

Конечно, большая часть информации, которая необходима для комплексной оценки конкурентоспособности компании, относится к категории «коммерческая тайна» и доступна для анализа только уполномоченными на то лицами компании. Однако, стороннее лицо может провести достаточно полный анализ конкурентоспособности предприятия (исследуя его финансовые показатели) на основе данных бухгалтерского баланса и годового отчета предприятия.

Библиографический список

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 05.05.2019).

2. Официальный сайт ОАО «Красцветмет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.krastsvetmet.ru/> (дата обращения 07.05.2019).

3. Воропай, М. А. Теоретические подходы к определению конкурентоспособности предприятия / М. А. Воропай // *Фундаментальные и прикладные исследования: от теории к практике*. – 2018. – С. 103–107.

4. Сравнение финансового состояния фирмы с отраслевыми показателями и конкурентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testfirm.ru> (дата обращения 06.05.2019).

УДК 339.138:659.126

М. В. Бушуев, магистрант

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики,
г. Санкт-Петербург, Россия

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА КАК ОСНОВНОЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

В статье показано, что за грамотными коммуникациями и сущностью бренда может скрываться главное конкурентное преимущество – то, почему люди выбирают тот или иной продукт.

***Ключевые слова:** бренд, маркетинговые коммуникации, коммуникации бренда, потребительские инсайты.*

На многочисленных и самых разных рынках игроки всегда стараются улучшить свое конкурентное положение. Кто-то за счет расширения товарного предложения, кто-то за счет снижения цен. Однако многие игроки зачастую не понимают, что наладив грамотную коммуникацию бренда с потребителем можно улучшить свое положение на рынке. Прежде всего это относится к высоко конкурентным рынкам. Крупные игроки и гиганты с большим опытом и надежной репутацией понимают, что за брендом стоит гораздо большее, чем просто логотип. Бренд должен втягивать в свою ценностную орбиту не только потребителей и персонал, но и дистрибьюторов, дилеров, агентов, других посредников. Только в этом случае потребитель скажет: «Это мой бренд! Это для меня! Это мой производитель! Мы с ним одной крови».



Рис. 1. Как бренд доходит до потребителя

В современном бизнесе бренд выступает интегрированной концепцией бизнеса. В наши дни можно и следует говорить о бренд-интегрированном бизнесе и менеджменте. В этом случае, главное, что нужно для создания бренда, это единая концепция, на которую, как колечки в детской пирамидке, нанизываются все элементы бизнеса. Речь идет об идентификаторах бренда.

Идентификаторы бренда – набор сенсорных признаков, имеющих отношение к данному бренду, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями.

Существуют вербальные и визуальные идентификаторы бренда.

К вербальным идентификаторам мы относим:

- имя бренда;
- дескриптор;
- миссия;
- субнейм;
- бренд-лайн/слоган;
- тексты;
- брендинговые мелодии и джинглы.

Если с понятием дескриптор, которое является описанием деятельности компании, миссией, бренд-лайном, текстом все ясно, то с именем не все так очевидно, как может оказаться на первый взгляд. Стоит различать понятия имени бренда и нейминга.

Имя – это уникальный вербальный идентификатор бренда, а нейминг – это комплексный системный процесс разработки имени бренда, который включает вербальный аудит, платформу бренда (модель идентичности бренда), креативную часть и ее регистрацию.

Имя постепенно вбирает в себя все ассоциации, связанные с системой идентификации и действиями бренда. Поэтому имя бренда как один из важнейших его атрибутов можно рассмотреть на разных жизненных этапах бренда.

Первый этап – становление, когда все атрибуты, которые появляются у имени, начинают его дополнять. Появился дескриптор, появилось уточнение. Рекламная компания – укрепили имя. Селебрити – перенес ассоциации имени.

На втором этапе, когда имя уже обрело свою критическую массу, оно начинает раздавать свои ассоциации. Нужно понимать, что на разных этапах бывают различные взаимоотношения между брендами.

Суть концепции бренда раскрывается действиями и атрибутами бренда. Имя бренда – центральный, но не самостоятельный атрибут бренда.

Помимо вербальных идентификаторов бренда, различают визуальные идентификаторы.

Для описания системы визуальных идентификаторов бренда часто используется термин «айдентика», который является обрусевшей производной от английского слова «identity». Айдентика – система идентификаторов бренда и принципов построения визуальных коммуникаций, обеспечивающая идентификацию бренда и обладающая стилевым единством.

В систему визуальных идентификаторов бренда входят:

- фирменный знак;
- логотип;
- фирменный блок;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты.

С помощью идентификаторов бренд выводит бизнес в общество, интегрирует его в общественное сознание, позиционирует в общественных связях, отношениях, ожиданиях. Тем самым бренд выводит бизнес за рамки компании и рыночной среды в социальную среду в целом, делая товар, фирму, данный бизнес в целом – явлением современной культуры.

Таким образом, к маркетинговым коммуникациям можно отнести все каналы коммуникаций с любой целевой аудиторией, именно поэтому в департаменты коммуникаций зачастую входят и IR (investor relations) и связи с государственными органами. Ф. Котлер дает следующее, уточненное определение:

Маркетинговые коммуникации – это средства, при помощи которых компания пытается информировать, убедить и напомнить потребителям прямо или косвенно о продаваемых ими продуктах или своих брендах.

Маркетинговые коммуникации – деятельность, в ходе которой компания настраивает работу своих каналов коммуникации с целью создания чёткого, последовательного и убедительного представления о компании, ее товарах и услугах, используя такие действия, как поиск, анализ, генерацию и распространение информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений.

Поскольку все потребители разные, компания должна разрабатывать отдельные программы коммуникаций для каждого из сегментов рынка и даже для каждого отдельного покупателя.

В ходе разработки маркетинговых коммуникаций компания должна задать себе два основных вопроса: «Как донести свою информацию до потребителя?» и «Как сделать так, чтобы потребители могли передать свою информацию нам?».

С точки зрения конкурентоспособности данный подход может существенно выделять компанию на фоне остальных – от управления брендом может зависеть конкурентное положение на рынке. В зарубежных странах с большим брендинговым опытом разработка инструментов по улучшению конкурентного положения и повышения конкурентоспособности начинается с брендингового анализа и анализа коммуникаций бренда.

УРОВНИ КОММУНИКАЦИЙ

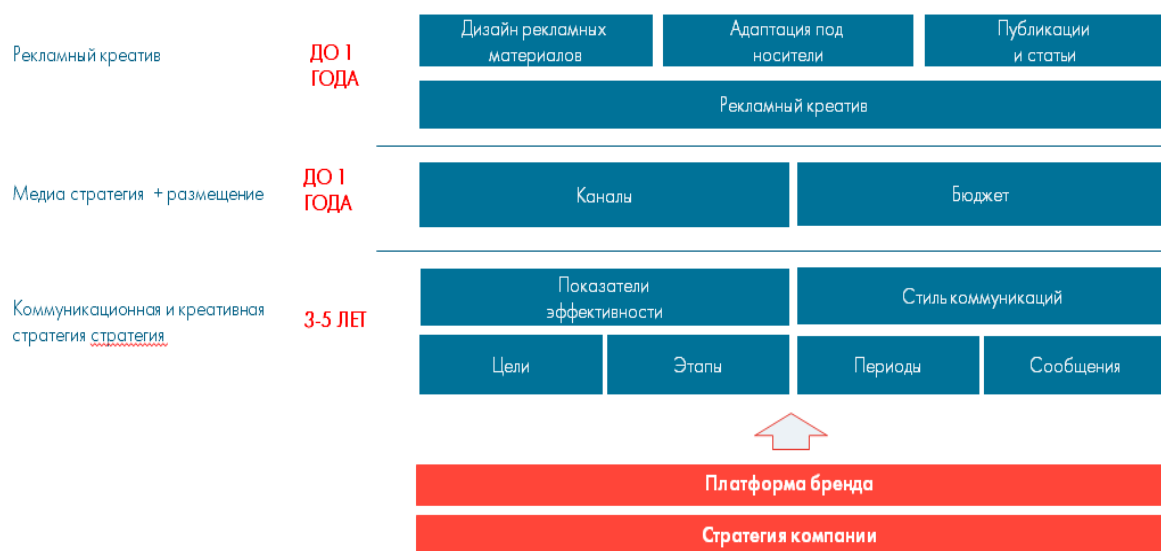


Рис. 2. Уровни коммуникации бренда

Суммарно все это позволит выстроить бренд-стратегию, частью которой будут маркетинговые коммуникации. Она позволит прочувствовать аудиторию и понять, какую коммуникацию им можно предложить для того, чтобы они купили тот или иной продукт. В рамках анализа конкурентов, стратегия бренда будет включать в себя и маркетинговые коммуникации, которые позволят переманить потенциальную целевую аудиторию у конкурентов.

Грамотные маркетинговые коммуникации могут перекрыть некоторые существенные недостатки, которые в могли бы стать стоп-сигналом для покупки потребителем. Например:

- цена;
- качество товара.

Крупные бренды понимают – что если они сделают грамотную коммуникацию, даже на товар со слегка завышенной ценой найдется потребитель, который бы не купил его при других условиях, в том числе и у конкурентов. Брендинговые стратегии позволяют оценивать потенциальный результат от коммуникации как в рамках одной компании, так и позволяют анализировать рыночное состояние всех конкурентов по похожим товарам и ценовые категории отходят на второй план.

Поддержание высокого качества одна из приоритетных задач, но что, если у конкурента качество все же чуть лучше? Запустить рекламную кампанию, которая выявляет скрытые инсайты целевой аудитории и отбивает потребителей у конкурентов. Одним из таких примеров является рекламная кампания Reebok, которая с помощью использования селебрити в бренда-личности бойцов UFC не только открыла новое направление, но и переманила потребителей у Nike за счет яркой рекламной кампании, основанной на инсайтах целевой аудитории.

Человека не нужно заставлять, нужно всего лишь сделать так, чтобы он сам захотел купить товар или услугу. Продвижение всегда будет являться первостепенной задачей для получения прибыли. При этом, оно также может являться неоспоримым конкурентным преимуществом, ведь яркая рекламная кампания может стать крутым драйвером для потенциальных потребителей, которые сменят свои предпочтения и уйдут от конкурента. В современном мире высокой конкуренции, где рынок переполнен совершенно разными компаниями, главной тропинкой к сердцу потребителя становятся именно коммуникации, фундамент которых заложен в самой идее бренда.

Библиографический список

1. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент. – URL: <http://www.manageweb.ru/study-450-5.html> (дата обращения 18.05.2019).
2. Дэвид Аакер: Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – Д. Аакер, 2016. – 256 с.

“一带一路”背景下中日对俄旅游竞合关系分析

摘要：长期以来，日俄旅游合作和中俄旅游合作一直并行发展，成为促进两国关系发展和维持地区稳定的重要支撑。随着国际政治经济形势的变化和俄罗斯远东地区大开发政策的实施，中日两国加强了对俄罗斯的重视，对俄罗斯远东地区的旅游合作成为各方关注的焦点。在“一带一路”倡议不断推进的背景下，中日对俄旅游合作均呈现积极态势，是合作大于竞争还是竞争大于合作？本文将在对中日两国对俄旅游合作回顾的基础上，结合近一个时期中日俄三国出台的旅游政策等进行探讨。

关键词 一带一路 中俄、日俄 旅游合作 竞合关系

正如习近平主席所言，“旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁”“旅游是增进人民亲近感的最好方式”。因此，在以“一带一路”倡议为代表的新一轮对外开放和国际合作中，旅游成为睦邻、安邻、商邻的最佳方式被摆在突出位置。2014年以来俄罗斯政府经济外交政策调整，特别是乌克兰危机之后，为缓解西方制裁的压力转而加大了对国内旅游的宣传和推销的一系列举措，为发展对俄旅游合作的中日两国带来难得的机遇。但与此同时，中日两国的政策应对和实际做法也引起彼此的一些警惕与担忧。

一、中俄与日俄旅游合作回顾

1. 中俄旅游合作。中俄地理临近，山水相连，与俄罗斯远东地区的边境旅游多年来稳步发展。长期以来，中国国家旅游局及行业者积极推进吸引俄罗斯游客宣传活动。2012年和2013年，中俄通过互办旅游年，举办活动多达200多项。2015年中国邀请来自俄罗斯的NTV电视台来华访问，与此同时，以中国为特集电视专题节目在俄罗斯放映。此外，加大了对俄语人才培养、在举办各类旅游博览会时重视邀请俄罗斯人的参与等。为加大宣传力度，中国国家旅游局首次在莫斯科设立了办公室。

从俄罗斯政府来看，也是高度重视与中国的旅游合作。2010年，俄罗斯政府正式批准《俄罗斯2011-

2016年发展旅游业〈境内游和出境游〉联邦专项纲要构想草案》，2014年俄罗斯政府颁布了至2020年的旅游发展战略，2015年专门成立国家运营中心：“访问俄罗斯”，以实现对华宣传的常态化。为促进旅游合作扎实推进，俄罗斯实施了远东超前经济发展区战略，计划在远东联邦区勘察加边疆区、哈巴罗夫斯克边疆区的大乌苏里斯克岛和滨海边疆区的俄罗斯岛建设一批旅游休闲超前发展区。2015年，俄罗斯在北京设立了第一个旅游办事处。

中俄双向交流发展稳定。作为最高峰的2012年，中国吸引俄罗斯游客243万人，但2013年、2014年和2015年分别为219万、205万和158万人，出现了大幅回落。与此同时，中国访问俄罗斯游客逐年提高，2016年107.3万人，2017年近150万人。

2. 日俄旅游合作。50多年来，日本政府通过1964年奥运会在东京举办之际成立的日本政府观光局，一直致力于吸引外国游客的宣传推广事业。日本政府通过在世界各地设立的海外事务所参与的世界旅游市场竞争十分引人注目。但是日俄旅游合作因长期受两国政治关系影响开放度总体不高，发展迟缓。而东日本大地震等自然灾害发生、俄罗斯卢布贬值等因素影响了赴日俄罗斯旅客人数的增长。具体来看，自俄联邦成立至2002年11年间，每年以2-3万人的速度推移。2003年-

2005年每年以1万人速度增加。但是2006年下降，之后继续增加。2007年约6.4万人，2008年达到6.6人，刷新此前记录。但2009年受到世界金融危机影响，出现了较大回落，为4.7万人。20

10年开始恢复，总数5.1万人。其中游客增加了10.6%。2011年受日本大地震影响，降至3.04人，下降了34.4%。其中，游客1.7万人，下降了47.0%。2012-2014年恢复性增加，但2015年又开始下降。2015-2016年，俄罗斯赴海外旅行的减少，选择国内游的增加。俄罗斯政府因此转而加大推销国内旅游产品的力度。2016年日俄首脑会谈后，访日俄罗斯人旅客人数恢复性增长，增加了0.9%。2017年1月1日，俄罗斯放宽了签证限制以后，俄罗斯人赴日本的东京、京都及城市周边地区、冲绳、北海道、长野、新潟等名胜地的旅游需求增加，访日俄罗斯游客进一步增加。

而访问俄罗斯的日本游客则大大少于访问俄罗斯的游客数量。俄罗斯基础设施不完善，冬天的严寒天气，担心俄罗斯的旅游安全问题等在一定程度上制约了一些游客的选择。数据显示，访问俄罗斯的日本人游客最多时也只有10多万人。

二、“一带一路”背景下日俄和中俄旅游竞合关系分析

1. 中日在对俄罗斯旅游合作方面存在的竞争关系

首先，所谓中日两国对俄旅游合作的竞争关系，源于中日对俄旅游合作政策的竞相出台。在中国“一带一路”倡议不断得到沿线国家响应的背景下，区域内各国势必要加强旅游客源的竞争。那么，中日两国也不例外。从各自出台的俄旅游政策来看，2015年5月，中俄两国元首签署了《关于丝绸之路经济带建设与欧亚经济联盟建设对接合作的联合声明》，加强了对俄罗斯远东地区的重视。主要做法是扩大旅游宣传力度。访问过远东地区的人都知道，在俄罗斯远东地区，随处可见中国、日本、韩国等国家的旅游宣传广告牌。这是其他地区少有的。通过互办“国家年”“语言年”“旅游年”“青年文化交流年”“媒体年”活动，来推进各领域合作也是近年来中俄两国旅游合作的一个重要手段。值得一提的是，近10年来，以中国沿边地区为中心的对俄旅游合作取得显著成效。而日本政府对旅游合作的重视体现在，在2006年《观光立国基本法》及随后推出的《推进观光立国基本计划》的基础上，提出了到2020年实现访日外国人4000万的发展目标。2016年日俄两国首脑签署了促进8项经济合作协议，将旅游合作纳入到该协议的人文交流协议框架下。为推动旅游项目的具体落实，安倍政府提出了符拉迪沃斯托克是“连接欧亚大陆和太平洋的大门”，要求国内旅行业加强对俄远东地区的旅游交流，增加赴俄远东地区的旅游产品等。2016年11月，日本政府派出由日本观光厅和日本旅游协会组成的“远东俄罗斯考察团”，访问俄罗斯的哈巴罗夫斯克、符拉迪沃斯托克，为此追加了1000万日元的预算。在国内则打出“远东的俄罗斯是最近的欧洲”的宣传口号。目前，日俄两国已就“促进俄罗斯游客赴日旅游，加大对俄旅游产品的宣传，促进日本游客赴远东地区旅行”等达成共识。日本大力发展同俄罗斯的经济合作，尤其是扩大旅游合作的一系列做法对中俄经济合作显然是一个挑战。

其次，是日本视中国为对俄旅游客源竞争对像国的说法的现实有效性。在国际旅游市场中，中国的旅游资源丰富，进出境旅客人数均大大超过日本。日本要想吸引更多的俄罗斯旅游客源，中国肯定是绕不过去的存在。在2016年在日本观光局促进对俄罗斯旅游合作的一份旅游动态分析报告，执笔者就明确提出了“中国是日本最大的客源竞争对手国家（其次为泰国和韩国）”¹。但从当前的旅游合作发展来看，相较于日俄旅游合作，中俄合作在地理位置、语言环境和旅游产品价格等方面具有明显的优势。具体来看，中国旅游产品价格低廉，拥有各具特色的地方城市遗迹和山川湖泊以及特有的医疗观光。基础设施完善。与俄罗斯的许多城市建立复线航班，十分便利。距离远东和西伯利亚地区比较近，即便没有航班也可以乘坐火车和汽车到达。如从俄罗斯到日本7宿8天，价格相对便宜的为14.6万日元，包括机票在内的则需要33.4万日元，旅游产品价格是访问中国商品价格的2倍。从俄罗斯到中国乘坐大巴、铁路花费同样的时间，只需要5.5万日元。从莫斯科出发到日本旅行需要7.8万日元，但从远东地区出发则只需要花费4.1万日元，相较于俄罗斯腹地，从远东出发到日本的旅游更加便利。另外，中国国内俄语的语言环境较好，如在上海、大连等地购物时销售员大都会说俄语，十分方便。

从旅游合作实际来看，中国和日本入境俄罗斯人的差距也比较大。以访问人数最多的2012年为例，访问中国的242.6万人，而访问日本的仅5万人。不仅如此，因日本旅费价格较高、地震等自然灾害，访问日本的俄罗斯人客源十分不稳定。据悉，因鸟取县的港口有从符拉迪沃斯

1外国旅行の動向，世界の市場別基礎情報日本の競争旅行地，https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/fotufe000000ig33-att/russia02.pdf

托克的直航渡口，且旅费便宜，所以，远东地区的俄罗斯人愿意到日本的鸟取县和新潟县旅游。又因符拉迪沃斯托克和哈巴罗夫斯卡与友好城市新潟县间有直航，不少人把新潟作为滑雪旅行目的地。但是，3.11东日本发生地震以后这两条航线均停运，之后符拉迪沃斯托克一线一度恢复，但之后又停运了。2014、2015、2016年，哈巴罗夫斯克及新潟夏季开始运营包航，但因为价格昂贵，利用包机入境的俄罗斯游客人数有限。

2. 中俄日三方以机制构建为主的合作关系

与所谓的竞争关系相比，中国、日本和俄罗斯三国的合作关系也同样备受关注。近年来，中日俄三国政府依托“东北亚地区地方政府联合会”（以下简称“联合会”）、东北亚国际观光论坛等平台，积极探索推动旅游合作新途径。由中日俄韩四国推动1996年成立的“联合会”，为东北亚地区促进区域交流与合作的重要国际性组织，为进一步推动本地区旅游合作，2008年“联合会”第七次全体会议增设了“旅游专门委员会”。此外，始建于2004年由东北亚各国共同推动的“东北亚旅游论坛”，以举办会议的形式聚集中日俄三国政府人员、学者及民间人士，通过主题研讨，共同探讨区域合作现状、问题及对策，推动本国及地区旅游业发展。在“一带一路”背景下，中国建立了中俄蒙等多边旅游合作机制。在中蒙俄“万里茶道（茶叶之路）”国际旅游座谈会上，三国签订了《“茶叶之路”旅游合作协议》，共同倡议成立“万里茶道”旅游联盟。在过去的四年里，三国间形成了密集政府间交流。此外，在旅游博览会召开、旅游年机制建设、旅游项目投资合作、以及有关跨境旅游合作区的探讨等中俄日三方进行了一些尝试。但不得不说，这种合作关系，多为松散的组织形式，缺乏约束力，经常受到旅游主体国的政治形势和外交政策影响。日俄客源的不稳定及双向人员往来的不平衡问题呼唤符合各方利益的常态化机制。

3. 中俄日双边及多边交流的不均衡发展及整体竞争力

首先，与中日韩合作规模相比，中日俄三国人员往来仅1100万人次，不及中日韩规模的一半。其中，日俄两国每年人员往来仅12-15万人次，在三国人员往来中贡献最低。与中日（800万人次）、中俄（300万人次）相比相形见绌。**其次**，三国间旅游的双向交流极不平衡。通过对国家、地区及双向流的旅客人数的比较发现，中国对俄出境游客较多，而入境游客较少；中国对日出境游客较多，而入境游客较少，双向交流极不均衡。这一不均衡态势还导致各国及地区旅游收支的不均衡。**此外**，俄日交流长期发展迟缓。以访问人数较多的2014年为例，日本访俄罗斯游客10万人，但与访问俄罗斯357万人的美国、访问俄罗斯271万人的中国相比仍存在较大差距。在各国的外国旅客构成中，也存在商务旅客和休闲旅游发展不均衡的状况。如，在俄罗斯出境旅客构成中，存在休闲观光旅客（游客）较多、商务旅客少的现象。在2016年来华访问的俄罗斯旅客中，游客64.02万人次，商务旅客54.81万人次，在来华访问的日本人构成中，则存在商务旅客较多、游客较少的现象。中俄日双边及多边的不均衡发展使其在地区发展中缺乏竞争合力，难以在地区旅游合作中国发挥更大作用。

三、中俄和日俄旅游竞合关系展望

1. 以政策为先导的对俄旅游客源竞争还将继续存在

从中俄关系发展看，中俄双方已经将旅游定位为双边关系优先发展方向。在睦邻友好关系下，中俄两国已经由全面双边合作的建设性伙伴逐步上升为战略性伙伴关系。在谋求经济发展成为两国政策的主流背景下，旅游政策措施不断完善。2010年，俄罗斯政府正式批准《俄罗斯2011-

2016年发展旅游业〈境内游和出境游〉联邦专向纲要构想草案》，2014年颁布了至2020年的旅游发展战略，2015年启动了“观光俄罗斯”旅游营销战略。为促进旅游发展扎实推进，俄罗斯实施远东超前经济发展区战略，计划在远东联邦区勘察加边疆区、哈巴罗夫斯克边疆区的大乌苏里斯克岛和滨海边疆区的俄罗斯岛建设一批旅游休闲超前发展区。

在2016年1月5日俄罗斯旅游发展会议上，与会者共同商讨如何让境内游带动整个旅游业的发展，解决出境游受限的问题。俄联邦旅游署署长还专门提出了与中国的合作计划，其中包括发展俄罗斯旅游业的网络推广和开发俄罗斯新的区域旅游项目。如开发“俄罗斯银项圈”，“俄罗斯庄园”，“东环”等项目；同下塔吉尔“乌拉尔车厢厂”共同开发的“工业旅游项目”；同俄罗斯地理学会，极地探险家协会和国家旅游联盟合作开发的“北极探险之旅”项目。此外，推出了主要面向中国游客的红色旅游项目。为了更好地开发俄罗斯的旅游资源，又将俄罗斯旅游官方网站——“俄罗斯旅游门户网站”作为重要的战略推广方案之一。

从日俄旅游合作看，2017年年初，日本政府与俄联邦政府就加强旅游合作、定期举办旅游交流活动等达成共识。同年2月，双方共同举办日俄旅游交流促进协议会（第四次），共同签署了2017-2019年两国旅游合作共同活动计划。意在从旅游合作领域，旅游产品的开发、加强人才培养和技能培训、制定旅游法律法规、加强旅游投资合作、加强对旅游者权利的保护方面以及在联合国旅游机构（UNWTO）及亚太经济合作（APEC）框架下推进合作。具体包括至2019年实现互访25万人，加强旅游部门的协作，共同推动到访远东地区的日本旅客人数，增加到访日本俄罗斯旅客人数，在2018年举办“俄罗斯的日本年”，“日本俄罗斯年”活动；促进相关信息交流；在各自国内举办国际旅游博览会及相关旅游纪念活动时邀请对方国家的参与等内容。

作为日本政府机构的日本人政府观光局（JNTO）通过举办国际会议等措施积极进行海外宣传，2016年举办国际会议3121件。2018年日本政府又在观光立国政策的基础上提出了旅游强国的目标，在3月30日召开了内阁会议上制定了《为了明天的日本的旅游构想》。俄罗斯政府对此也采取积极回应。俄联邦旅游局长在出席莫斯科日本政府旅游局（JNTO）事务所成立仪式上表示，要努力为访日游客提供舒适的环境，以实现对日友好。针对日本考察团提出的“主要观光场所及公共交通系统英语标识少”的现状，俄方作出“加快推进网络、资料及地图提供工作”的积极回应。普京总统在与安倍晋三首相的会谈中，还表示希望日方积极投资远东的特别经济区和超前发展区，利用那里的税收优惠、行政手续简化等条件，帮助建设基础设施和发展社会经济。

2. 中俄日三方合作有望在机制构建框架下进一步展开

中俄、中日和日俄的双边机制已经形成，如中俄间建立的人文交流委员会、中日韩间建立的中日韩旅游部长会议、日中韩地方政府交流会议、日俄间建立的日俄旅游交流促进协议会、日俄沿海市长会议。但由三国共同参加的区域性合作机制尚未形成。中俄和日俄旅游合作各具特色，互补性较强。以与俄罗斯远东的合作为例，毗邻俄罗斯中国边境省份黑龙江与俄罗斯5个州区接壤，边境线2981公里，边境口岸25个，对俄进出境旅客约占全国的半壁江山，在中日俄三方旅游合作方面沿边优势明显。对与黑龙江省的合作俄罗斯方面也高度重视。在中俄两国元首正式批准实施的《中国东北地区与俄罗斯联邦远东及东西伯利亚地区合作规划纲要（2009-

2018）》（以下简称《规划纲要》）中，中俄旅游合作部分涉及黑龙江省旅游合作项目12项。在黑龙江省十三五规划中提到建立界江风光旅游带，做深边境旅游产品，探索建立周边国互游模式，加强与俄、日、韩等国家交流合作，开发互游新线路等。而以友好省道关系为基础的对日交流，虽规模不大，但也在基础设施日益完善的背景下，得到日本各方面的积极配合，稳定发展。如省会城市哈尔滨及牡丹江等地目前开通了直飞东京、新潟、大阪和名古屋的航线，公路铁路建设日益完善。2015年全省接待俄罗斯游客60.97万人次，经黑龙江省出境游达到52.5万人次。2015年，黑河口岸中方出入境人员达到近40万人次，占出入境总人次的55.5%；绥芬河年接待俄罗斯旅客60万人次，占全省的70%。黑河、绥芬河等口岸接待进出境旅客稳定增长态势，为我省对俄旅游合作提供重要支撑。2015年，黑龙江省接待外国旅客78.68万人次，其中日本人2.33万人。2016年上半年，我省赴日出境旅游人数3.5万人次，同比增长78.7%。

中俄日三方旅游合作机制已形成良好基础，但尚不完善。现实发展需要多样化、多元化、三国共同参与的合作机制。如，借助俄罗斯远东地区达开发契机，扩大投资合作、信息交流机制合作，在各国家举行论坛和博览会期间，邀请对方的参与等。在现有多边合作组织下，在旅游政策、旅游基础设施建设、旅游交流、旅游投资和旅游客流等领域加强合作，有效发挥政府宏观指导、旅游企业为主题、行业协会引导的积极作用。

3. 中日两国以俄罗斯为对象开展第三方合作具有现实可能性

首先，中日两国共识增多。中日互为重要的客源国，从2014年开始，中日恢复高层领导人会面、重启政党和人大交流机制，2015年中日邦交正常化70周年之际，中日交流出现热络景象。2017、2018年两国又迎来中日邦交正常化45周年和中日和平友好条约签订40周年，各层面交往增多，互动频繁。自去年以来，日本政府对“一带一路”问题上的态度发生了由消极到积极的历史性转变。2018年1月22日，日本首相安倍晋三在国会施政演说中明确表示，日本“将与中国合作，应对不断扩大的亚洲基础设施需求”。

“一带一路”建设能够引领并推动相关国家、地区乃至全世界的整体经济发展，日本的积极参

与无疑有利于实现合作共赢。另外，从中日第四次高层经济对话时日本官方的表态也可以看到，日方自从去年开始已经制定了较为完善的对华合作规划，并把重点放在中日企业携手开展第三方市场合作上。这与中国政府推动同发达国家在“一带一路”沿线国家开展合作的思路完全可以对接上。²

其次，作为中日第三方旅游合作优先选择地之一的对俄边境地区旅游环境日益改善。随着“一带一路”不断推进，中日两国与俄罗斯的各领域合作也将由政策制定逐步进入实施阶段。毗邻俄远东地区的黑龙江省，2016年已开通机场11个，在建的五大连池、建三江、绥芬河3个机场，在国际和地区航线方面，哈尔滨机场对俄航线数量达到9条，对俄旅客运量占东北地区85%以上，通航城市从哈巴罗夫斯克、克拉斯诺亚尔斯克等俄罗斯远东及西伯利亚地区，进一步延伸至莫斯科等俄罗斯欧洲地区。目前，中俄合作项目黑龙江省同江大桥一侧完工，俄方开始动工；黑河大桥中俄双方同步开工兴建。这些变化引起了日本产学研各界的高度关注。

第三，俄罗斯国内政局稳定、与中日两国旅游合作顺利进行。俄罗斯政治局势稳定，谋求经济发展已经成为国家政策的主流。在俄政府的积极推动下，远东地区州政府积极吸引外资，改善旅游环境，并取得实效。俄罗斯将符拉迪沃斯托克指定为自由港后，对外实现免签制度；从成田机场到哈巴、从成田到符拉迪沃斯托克实现了直航。开通了从鸟取县境港市经由韩国的油轮。黑瞎子岛对全国游客开放以来，抚远的国内外游客年均达35万人次以上，目前已接待国内外游客172万人次。与此同时，利用海、空访问萨哈林地区的日本游客不断增加。据日本政府方面的消息，日俄首脑会晤后，俄罗斯媒体对日友好的报道增多，使日本赴俄旅行咨询人数增加。随着俄罗斯世界杯开幕时间的临近，俄罗斯相关部门也加大了对中日游客的招揽力度。俄方认为，中俄双向旅游发展一直比较好，亚洲市场是俄罗斯旅游业发展重点开拓的地区，促进中国、韩国和日本的游客增加是其旅游发展的重要目标。俄罗斯旅游环境的改善，与中日旅游合作的积极态势，为中日两国开展同俄罗斯的合作提供了现实可能性。

综上，中日对俄旅游合作出现了积极态势，是中俄日共同努力的结果。所谓的竞争关系由于利益最大化目标和出于各自的发展需求不可避免。关键在于如何因势利导，化不利因素为有利因素。由于历史和现实的原因，各国间纠葛不断，但是同时我们也看到，双方在地区认同的形成、包括旅游机制构建在内的诸多领域合作进行了一系列尝试和努力，为今后中俄日三国开展合作奠定坚实基础。在“一带一路”背景下，中日两国应不断增加共识，有效利用“一带一路”与俄罗斯欧亚经济联盟对接深化发展、俄罗斯远东大开发的契机优势互补；借助中国对俄合作的地缘优势、人缘优势，开展第三方旅游合作；就旅游线路的开发、旅游产品的推出、酒店、娱乐场所基础设施投资、促进人员的双向交流、信息共享网络建设等开展多元化合作，以实现自身和地区共同发展的长远目标。

参考文献

1. 中国与俄罗斯游客互访人数2016年创新高[N]. 人民日报, 2017-01-23, 03版
2. 王晶. 新时期黑龙江省对俄远东地区旅游发展分析与策略选择[J]. 俄罗斯学刊, 2016, (33)
3. 杜颖. 利用对俄合作优势深化对日经贸合作的可能性, 黑龙江省东北亚研究会第二届会员代表大会论文集, 2016, (3)
4. 日本政府观光厅(JNTO). <http://www.jnto.jp/>
5. 笮志刚. 东北亚区域旅游合作文集, 日本侨报出版社, 2011. 12
6. 日俄协会.<http://www.mizuho-ri.co.jp/publiciation>
7. 鲁小波等. 东北亚各国间旅游流规模与潜力分析[J]. 干旱地区资源与环境, 2015, (11)

²严深春, 日本对“一带一路”作最新表态

媒体: 如何推动落实是关键, 中国“一带一路”网站, <https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/roll/46390.htm>

УСТОЙЧИВОСТИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «РОССЕТИ»)

В статье показано, что конкурентоспособность субъектов коммерческой деятельности взаимосвязана с уровнем их финансовой устойчивости. Целью оценки уровня финансовой устойчивости является выявление возможных внутренних и внешних факторов, негативно влияющих на деятельность предприятия в современных экономических условиях.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, конкурентоспособность, субъекты коммерческой деятельности, условия экономической неустойчивости.

Коммерческая деятельность является основой содержания стадии обращения воспроизводственного процесса в экономике и связана в основном с обменными процессами на рынке товаров и услуг, а также служит одной из мотиваций прогресса общественного развития, так как напрямую связана с удовлетворением потребностей населения в их материальных и духовных благах. Можно сказать, что она является одним из связующих элементов между производством, распределением товаров и услуг и их потреблением.

Под субъектами коммерческой деятельности можно понимать организации, основной целью деятельности которых является получение прибыли. Например, к их числу можно отнести предприятия сферы материального производства, производственной инфраструктуры, а также непроизводственной сферы.

В условиях современного развития экономики, когда субъектам коммерческой деятельности приходится функционировать в условиях неустойчивости, одним из важных аспектов оценки их деятельности является анализ уровня финансовой устойчивости, который позволяет выявить внешние и внутренние угрозы, сдерживающие их развитие, а также негативно влияющие на их конкурентоспособность на рынке. На мой взгляд, именно благодаря оценке уровня финансового состояния появляется возможность своевременного выявления угроз, а также их полной нейтрализации или минимизации их влияния на деятельность коммерческих организаций.

Следует отметить, что на внешние угрозы предприятие может влиять в меньшей степени, поэтому особое внимание в данной статье уделяется именно оценке его внутренней среды, управлять которой в какой-то мере предприятие способно.

В качестве примера была проведена оценка финансовой устойчивости публичного акционерного общества «Российские сети», являющегося одной из крупнейших электросетевых компаний в мире. Миссия данной организации заключается в желании занимать лидирующие позиции в развитии системы управления распределительным сетевым комплексом, обеспечивающим надежное и качественное снабжение электрической энергией растущих потребностей экономики и социального сектора Российской Федерации при приемлемой для потребителей плате за предоставляемые услуги. ПАО – коммерческое предприятие, уставный капитал которого разбит на части-акции, находящиеся в продаже на фондовом рынке.

Оценка финансовой устойчивости предприятия позволяет сделать вывод не только о возможном изменении его конкурентоспособности на рынке, но и является одной из составляющих частей оценки его финансовой безопасности в целом. В современных условиях рыночных отношений финансовая устойчивость является свидетельством стабильности компании и ее способности к выживанию. Другими словами, она показывает состояние ресурсов компании на данный момент времени, возможность свободно и эффективно использовать денежные ресурсы, обеспечивая при этом производство и учитывая необходимые расходы. Были рассчитаны как абсолютные, так и относительные показатели финансовой устойчивости данного предприятия. Полученные абсолютные показатели финансовой устойчивости предприятия ПАО «Россети» наглядно представлены на рис. 1.

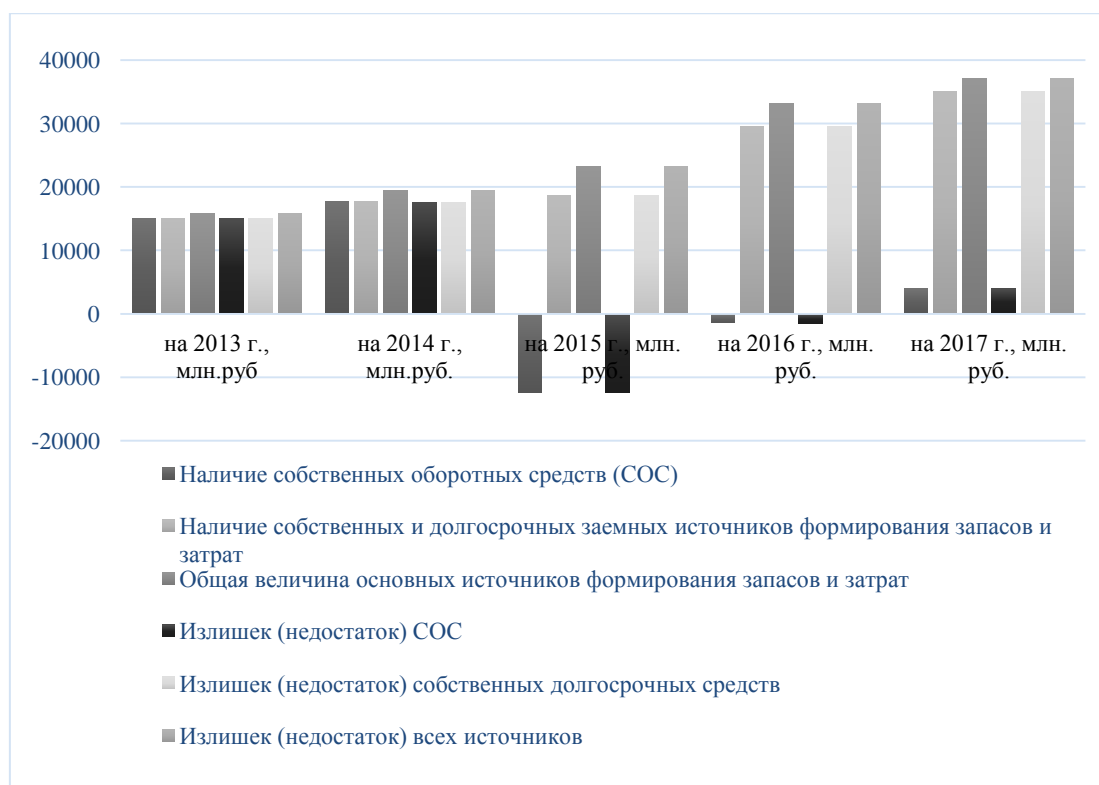


Рис. 1. Абсолютные показатели финансовой устойчивости ПАО «Россети»

Данные, отображенные в диаграмме, свидетельствуют о том, что в целом к 2017 г. произошло сокращение собственных оборотных средств на 11 000 млн. руб.. Следует отметить, что изменения проходили неравномерно. Обеспеченность собственными оборотными средствами предприятия сохранялась вплоть до 2014 г., однако в 2015 г. наблюдается их резкая отрицательная тенденция, что непосредственно связано с кризисом 2014 г., который негативно сказался на платежеспособности всех субъектов экономических отношений. Итогом ухудшения экономической среды стало формирование на предприятии убытков, что непосредственно привело к сокращению собственных оборотных средств, предназначенных для обеспечения производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия. В сложившихся условиях предприятие было вынуждено прибегнуть к краткосрочным и долгосрочным заемным источникам финансирования, что подтверждает тенденция их увеличения с 2014 г. по 2017 г. с 1 776 млн. руб. до 33 149,9 млн. руб. или в 18,7 раз. Также следует отметить, что предприятие к 2015 году перешло от абсолютного типа финансовой устойчивости к нормальному, однако уже к 2017 г. смогло восстановить свое положение, но все же оно по показателям оценивается хуже, чем в докризисный период.

Абсолютная устойчивость финансового состояния характеризуется тем, что запасы и затраты полностью покрываются собственными оборотными средствами, однако в данном случае следует рассматривать и отраслевую принадлежность предприятия, так как на предприятиях электросетевого комплекса в принципе не предназначен значительный объем

имеющихся запасов, так как речь в большей степени идет о предоставлении услуг за определенную плату.

Относительные показатели финансовой устойчивости отражают уровень финансовых рисков для предприятия и уровень его обеспеченности собственным капиталом, а также зависимости от заемных источников финансирования. Рассчитанные относительные показатели для предприятия ПАО «Россети» представлены в табл. 1.

Таблица 1

Относительные показатели финансовой устойчивости ПАО «Россети»

Коэффициент	Норматив	На 2013 г.	На 2014 г.	На 2015 г.	На 2016 г.	На 2017 г.	Отклонение 2015 г. от 2014 г.	Отклонение 2017 г. от 2013 г.
Коэффициент обеспеченности собственными средствами (СС)	> 0,1	0,95	0,91	-0,5	-0,04	0,11	-1,4	-0,84
Коэффициент обеспеченности материальных запасов СС	0,6–0,8	835,6	1 084,6	-2 164,2	-322,6	738,97	-3 248,8	-96,7
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,2–0,5	0,08	0,12	-0,08	-0,004	0,01	-0,2	-0,07
Индекс постоянного актива	0,5–0,8	0,92	0,88	1,08	378,4	67,9	0,2	66,98
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	–	0,00003	0,00005	0,2	0,08	0,08	0,2	0,08
Коэффициент износа	не более 0,5	0,2	0,1	0,2	0,4	0,39	0,1	0,23
Коэффициент реальной стоимости имущества	> (0,3–0,5)	0,92	0,87	0,88	0,92	0,91	0,0	-0,01
Коэффициент автономии	> 0,5	0,996	0,99	0,82	0,92	0,92	-0,2	-0,08
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	менее 1	0,004	0,01	0,23	0,09	0,09	0,2	0,09

Данные, приведенные в таблице, подтверждают влияние внешней экономической ситуации на показатели функционирования субъекта коммерческой деятельности ПАО «Россети». В целом, наблюдается негативная тенденция ухудшения практически всех рассматриваемых показателей к 2015 г., а затем их постепенная стабилизация к 2017 г. Данный фактор свидетельствует о чувствительности деятельности предприятий на изменения внешнеэкономической и политической ситуации. Несмотря на выход большинства показателей после экономического кризиса 2014 г. в положи-

тельную сторону, наблюдается их значительное отставание от докризисного уровня развития.

Следует отметить, что предприятию удалось к 2017 г. по сравнению с 2015 г. создать условия для обеспечения его независимости от заемных источников финансирования путем обеспеченности собственным капиталом. Так, коэффициент обеспеченности собственными средствами увеличился в 2017 г. по отношению к 2015 г. на 0,16 пунктов, преодолев при этом его нормативный порог, что указывает на стабилизацию финансовой устойчивости предприятия на отчетный год. Увеличение к 2017 г. коэффициента обеспеченности материальных запасов собственными средствами свидетельствует о том, что на предприятии ПАО «Россети» на отчетную дату запасы финансируются полностью за счет собственных источников средств. Относительно высокое значение коэффициента также объясняется и спецификой деятельности предприятия, которая не предполагает содержания высокого уровня материальных запасов.

Рост индекса постоянного актива к 2017 г., отображает увеличение удельного веса иммобилизованных средств в собственном капитале, что свидетельствует о высокой доле собственных источников средств предприятия, направленных на покрытие внеоборотных активов. Это может говорить о низкой гибкости предприятия в использовании собственных средств, так как они не находятся в обороте.

Рассчитанные показатели финансовой устойчивости предприятия указывают на то, что оно на протяжении всего рассматриваемого периода практически полностью независимо от внешних источников финансирования, о чем свидетельствует коэффициент автономии равный значению 0,92 к 2017 г. Это также подтверждает суждение о том, что предприятие осуществляет свою деятельность в основном за счет собственных источников финансирования. Однако, такое высокое значение может свидетельствовать о неэффективном распределении предприятием имеющегося собственного капитала.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в период экономической нестабильности предприятие не смогло удержать свои показатели на прежнем уровне, однако их переход к положительной динамике к 2017 г. может свидетельствовать о сохранении уровня его конкурентоспособности, так как способность стабилизации финансовой устойчивости коммерческого предприятия свидетельствует о возможном его преимуществе перед другими предприятиями такого же профиля. Предприятие, показывающее способность подстраиваться под меняющиеся условия внешней среды более привлекательно для привлечения инвестиций, получения кредитов, имеет преимущество в выборе поставщиков, а также более интересно для квалифицированных кадров, так как стабильность компании и ее способность к развитию в современных условиях является одним из главных факторов для сотрудников при выборе места трудоустройства.

Для того, чтобы обеспечить конкурентные преимущества предприятия в сложившихся современных условиях, прежде всего необходимо уметь реально оценивать уровень как его собственного финансового состояния, так и тенденции на конкурентном рынке. Уровень финансовой устойчивости определяет конкурентоспособность предприятия, его потенциал в деловом сотрудничестве с контрагентами, оценивает степень гарантированности экономических интересов как самого предприятия, так и его партнеров в финансово-производственных отношениях. Следует отметить, что конкурентоспособность предприятия и его финансовая устойчивость – это взаимосвязанные категории. Так как, с одной стороны, конкурентоспособность предприятия позволяет ему обеспечивать и поддерживать уровень финансовой устойчивости на необходимом уровне. С другой стороны, неустойчивое финансовое положение не позволяет предприятию эффективно функционировать в быстроменяющихся экономических и политических условиях, а значит и появляется проблема снижения возможности конкурировать с предприятиями своей ниши. Проведение финансового анализа позволяет своевременно предвидеть сильные и слабые стороны субъекта, что дает возможность корректировать его деятельность и вовремя принимать управленческие решения, предотвращающие снижение конкурентоспособности в условиях современного развития экономики.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Файдушенко, В. А. Анализ рентабельности деятельности предприятия / В. А. Файдушенко//Финансовый анализ: теория и практика: учеб. пособ. / ХГТУ. – Хабаровск, 2013. – С. 169–177.
2. Россети [Электронный ресурс]: ПАО «Россети». – Режим доступа: <http://www.rosseti.ru>
3. Финансовый анализ [Электронный ресурс]: Все о финансовом анализе. – Режим доступа: <http://1fin.ru>

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА КАК ЭЛЕМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

В статье рассмотрена взаимосвязь конкурентоспособности и экономической безопасности сельскохозяйственного предприятия. Выявлены ключевые точки взаимосвязи данных категорий, определены угрозы экономической безопасности предприятия и выявлены направления ее повышения за счет увеличения конкурентоспособности производства.

***Ключевые слова:** экономическая безопасность, конкурентоспособность, себестоимость.*

Экономическую безопасность предприятия, как правило, рассматривают через систему функциональных составляющих: финансовых ресурсов, персонала, технологий и инноваций, правовых ресурсов, организационной структуры [2, с. 70]. В их числе не указана конкурентоспособность производства, однако, мы считаем, что именно конкурентоспособность производства является значимым фактором обеспечения экономической безопасности (либо фактором угрозы). Цель данной статьи – уточнить понятие конкурентоспособности производства и продемонстрировать взаимозависимость экономической безопасности и конкурентоспособности производства на примере сельскохозяйственного предприятия.

Формализованного определения конкурентоспособности производства на сегодняшний день не существует. По нашему мнению, конкурентоспособность производства – уровень технико-экономических возможностей производства для обеспечения эффективной производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Особенностью сельскохозяйственного производства является то, что многие производственные процессы в сельском хозяйстве носят сезонный характер, так как связаны с естественными условиями роста растений и развития животных.

Решение проблемы повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных организаций предполагает выработку мер по достижению и поддержанию конкурентных преимуществ на рынке, одна из составляющих конкурентоспособности организации – это конкурентоспособное производство.

Производство – ключевое направление деятельности всех организаций, и отлаженная работа в данном направлении является сильным базисом, благодаря которому организация может считаться конкурентоспособной [4, с.28].

Процесс формирования конкурентоспособности производства – это совокупность организационно-экономических мер по приведению производственных программ выпуска продукции определенного объема, ассортимента и качества в соответствие с имеющимся производственным потенциалом.

Конкурентоспособность производства формируется за счет следующих факторов:

1) адаптивная организационная структура, способная выстраивать определенную упорядоченность задач, полномочий и ответственности, создавать условия для осуществления деятельности организации и достижения установленных целей, быстро и с минимальными потерями для организации реагировать на изменения во внешней среде;

2) технические ресурсы – оборудование, обеспечивающие производство продукции, в наибольшей степени удовлетворяющей спрос, а также технологические ресурсы, современные технологии, используемые в организации для производства конкурентоспособной продукции, увеличивающие производительность труда и снижающие издержки производства;

3) маркетинг – постоянный анализ изменений внешней среды, а также разработка конкурентоспособного товара и политики продвижения;

4) финансовые ресурсы, позволяющие осуществлять оборот товарной массы и внедрение инноваций в производственный процесс;

5) информационные ресурсы – совокупность данных и знаний, позволяющие выстраивать систему управления предприятия;

6) конкурентная стратегия, позволяющая успешно достигать поставленных целей предприятия.

7) персонал организации – все работники, выполняющие производственные или управленческие операции [с. 45].

Ключевым индикатором конкурентоспособности производства на сегодняшний день можно назвать себестоимость производства продукции. Данный показатель является единичным и одновременно комплексным. При этом его можно использовать для оценки конкурентоспособности по производства как во внутреннем, так и во внешнем измерении.

Оценивая конкурентоспособность производства во внешнем измерении, можно сопоставить себестоимость производства продукции с аналогичным показателем предприятий, которые производят такую же продукцию. Если в ближайшем регионе имеются предприятия-лидеры по уровню себестоимости производства продукции, данный показатель может выступать в качестве целевого ориентира для оптимизации производственной деятельности. Важно отметить, что для сельскохозяйственных предприятий в силу их зависимости от климатических

условий, территориальный фактор является ограничивающим условием для проведения сравнения.

С другой стороны, анализ динамики данного показателя внутри организации указывает на уровень эффективности использования всех корпоративных ресурсов, является маркером интенсификации производства и уровня инновационности. Таким образом, сопоставление показателей себестоимости производства продукции в динамике инспирирует необходимость поиска резервов снижения себестоимости при отсутствии положительной динамики ее уровня.

Низкая себестоимость производства при прочих равных условиях внешней среды и даже при их ухудшении (сокращение спроса, снижение отраслевых цен) может обеспечить конкурентоспособность предприятия за счет возможности манипулирования ценой реализации. При стабильности закупочных цен на рынке снижение себестоимости даст предприятию дополнительный денежный доход, увеличив его чистую прибыль.

Уровень конкурентоспособности производства напрямую влияет на уровень экономической безопасности предприятия. В первую очередь уровень конкурентоспособности производства, выраженный с помощью себестоимости, влияет на финансовое состояние предприятия – объем чистой прибыли, уровень рентабельности. Кроме того, уровень конкурентоспособности производства обуславливает возможности предприятия по развитию организации производства, обновлению материально-технической базы, стимулированию персонала и достижению его лояльности.

Таким образом, конкурентоспособность производства опосредованно влияет на организационную и технологическую составляющие производства.

Отметим, что конкурентное преимущество организации может быть внешним, если оно основано на особых, отличительных качествах продукции. Особые свойства продукции позволяют организации воздействовать на рынок, продав этот товар по более высокой цене. За счет качественных параметров товара цена будет выше, чем у конкурента, который не обеспечил получение товара соответствующего отличительного качества. Однако стратегия, обусловленная внешними конкурентными преимуществами, носит для аграрного предприятия ограниченный характер, и большого влияния на формирование цены не оказывает.

В аграрном секторе предприятие должно четко определить стратегию своего конкурентного поведения на соответствующем товарном рынке. Для этого предприятие должно найти свое конкурентное преимущество, что создаст для него определенное превосходство по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Для сельскохозяйственной организации стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, – наиболее целесообразна, поскольку она основана на доминировании на рынке по издержкам производства. При такой стратегии преимущество организации будет прояв-

ляться в меньшей себестоимости единицы продукции, чем у конкурента. Внутреннее конкурентное преимущество позволяет добиться более высокой эффективности производства, обеспечивающей организации большую рентабельность и более надежную устойчивость при снижении цен реализации продукции, диктуемых рынком [4, с. 78].

Таким образом, в условиях рыночной экономики предприятиям сельского хозяйства необходимо повышать как эффективность производства, так и конкурентоспособность, на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, укрепления материально-технической базы, эффективного использования всех факторов производства.

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Аленушка» специализируется на производстве картофеля. В табл. 1 представлена динамика показателей, характеризующих размеры СПК «Аленушка».

Таблица 1

Динамика показателей, характеризующих размеры СПК «Аленушка»

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Стоимость валовой продукции, тыс. руб.	21 315	24 369	26 585
Стоимость реализованной продукции, тыс. руб.	19 040	21 555	29 397
Площадь сельскохозяйственных угодий, га	517	512	512
Площадь пашни, га	517	512	512
Среднегодовая численность работников занятых в сельскохозяйственном производстве, чел.	18	16	16
Среднегодовая стоимость производственных основных средств основной деятельности, тыс. руб.	36 473,5	40 357,5	42 363
Размер энергетических мощностей, л.с.	878	878	1 508
Количество электроэнергии потребленной на производственные нужды, кВт.*ч.	110	110	125
Среднегодовое число тракторов, шт.	7	7	8

СПК «Аленушка» – это малое по своим размерам предприятие, для него характерны следующие изменения: площадь сельскохозяйственных угодий уменьшена в 2017 г. на 5 га, за счет изменения аренды и составила 512 га.

Стоимость товарной продукции в 2017 г. составила 29 397 тыс. руб., что выше уровня 2015 года на 54,40 %, данный рост вызван увеличением валового производства на 24,72 % и ростом цен на реализуемую продукцию.

Среднегодовая стоимость основных производственных фондов ежегодно увеличивается и в 2017 г. составила 42 363 тыс. руб., что больше чем в 2015 г. на 16,15 %, данное изменение связано с приобретением техники, в частности среднее количество тракторов увеличено на 14,29 %.

Уровень конкурентоспособности производства картофеля ежегодно увеличивается, о чем свидетельствует увеличение урожайности картофеля в 2017 г. увеличена на 66,67 % в сравнении с 2015 г., выход продукции

в расчете на одного работника увеличен более чем в два раза, что связано как с увеличением урожайности, так и с увеличением площади посева картофеля с 120 га до 139 га. Себестоимость 1ц картофеля снижена на 42,25 %, что обусловлено наличием собственного семенного фонда и совершенствованием технологии производства.

Однако, если сравнивать производство со среднекраевыми показателями, то можно отметить, что предприятие выигрывает по следующим показателям:

- урожайность выше на 27,90 ц/га или 16,21 %;
- сохранность продукции выше на 10,89 %;
- выход продукции на одного работника на 288,29 ц или 19,89 %;
- выше цена реализации на 70,07 руб./ц или 6,67 %.

При этом предприятие проигрывает по уровню себестоимости, она выше, чем в среднем по краю на 229,20 руб./ц или 30,33 %. Более высокая цена реализации не компенсирует это отклонение себестоимости от среднекраевой, следовательно, прибыль на 1ц продукции ниже на 0,15 тыс. руб.

Высокая себестоимость является самой существенной внутренней угрозой экономической безопасности предприятия и требует сконцентрировать имеющиеся ресурсы на решении и предупреждении ее возникновения в перспективе.

Анализ структуры себестоимости выявил, что наибольшие затраты предприятие несет в процессе проведения технологических операций при осуществлении предпосадочной обработки почвы, внесения удобрений и уборки картофеля.

Резервами снижения себестоимости производства картофеля может стать оптимизация технологии возделывания картофеля. Предложено технологическое мероприятие – внедрение технологии посадки картофеля в гребни.

Внедрение технологии посадки картофеля в гребни позволит существенно сократить затраты на проведение технологических операций за счет сокращения их количества и, соответственно, сокращения трудозатрат на осуществление технологических операций, сокращения затрат на ГСМ. Кроме того, внедрение технологии посадки картофеля в гребни способствует повышению агротехнической эффективности возделывания картофеля. Нарезанные гребни прогреваются значительно быстрее борозд и быстрее просыхают. При посадке картофеля в гребни на 3–4 дня раньше появляются всходы, не требуется оснащение картофелепосадочных агрегатов маркерами.

При этом предлагается использовать универсальную комбинированную почвообрабатывающую машину-гребнеобразователь УПГ-2,8, которая способна за один проход по полю выполнять глубокое рыхление зоны развития корневой системы картофеля, внесение полоски минеральных удобрений заданной ширины на требуемую глубину заделывания и осуществлять нарезку гребней требуемой высоты. В зависимости от требуемой техноло-

гической операции машина может быть переоборудована и эксплуатироваться с ранней весны до поздней осени, начиная с предпосевной обработки почвы и заканчивая уходом за посадками.

Затраты на приобретение УПГ-2,8 составят 3 500 тыс. руб.

Определим экономический эффект от внедрения новой технологии. Снижение себестоимости на 1 ц картофеля составит 250 руб. Таким образом, при объеме производства базисного года (2017 г.) экономический эффект составит $250 * 26\,992 = 6\,748$ тыс. руб.

Экономический эффект за вычетом затрат на приобретение УПГ-2,8 составит 3 248 тыс. руб. Чистая прибыль СПК «Аленушка» увеличится на 2 598 тыс. руб.

Таким образом, на примере сельскохозяйственного предприятия мы показали перспективность рассмотрения конкурентоспособности производства как фактора обеспечения экономической безопасности предприятия.

Библиографический список

1. Болодурина, В. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия [Текст] / В. А. Болодурина // Международный научно исследовательский журнал – 2015. – №11(42). – С. 18–21.

2. Буткова, О. В. Проблемы финансовой устойчивости сельхозпредприятий и пути их устранения / О. В. Буткова // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2015. – № 4(25). – С. 69–71.

3. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст] / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2014. – 194 с.

4. Швец, Н. С. Концепция конкурентоспособности регионального агропромышленного комплекса: монография [Текст] / Н. С. Швец, Ф. З. Мичурина. – Пермь, ИПЦ «Прокрость», 2016. – 207 с.

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ РЫНОК XXI ВЕКА КАК ФАКТОР ЭВОЛЮЦИИ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье рассматривается российский опыт внедрения современного формата продовольственных рынков и его влияние на потребительский спрос, культуру обслуживания и потребления. Так же затрагивается тема возникновения нового формата предприятий общественного питания – фуд-маркетов, особенностей их организации и функционирования совместно с продовольственными рынками. Дается оценка деятельности первых крупнейших продовольственных рынков нового типа и фуд-маркетов.

***Ключевые слова:** продовольственный рынок, культура потребления, экопродукты, импортозамещение, фуд-маркет.*

Еще 10–15 лет назад в умах российских потребителей сформировалось мнение, что рынок, как место, где можно приобретать продукты для своих повседневных нужд, изжил себя. Этот формат казался совершенно не отвечающим современным растущим требованиям покупателей. Неквалифицированный персонал, устаревшее оборудование, нарушения санитарно-гигиенических требований и правил торговли, сомнительное качество продуктов и зачастую теневой характер ведения бизнеса. Все это имело место быть на многих рынках старого образца. Но что же происходит сегодня?

В последнее время наблюдается обратная тенденция. Можно сказать, что формат продовольственного рынка и смежных по направленности торговых концепций переживает возрождение. Проведя работу над ошибками, учитывая опыт предшествующих лет, рынки догоняют индустрию.

Активное развитие продовольственных рынков новой волны началось после событий 2014 г. Государством был указан вектор на импортозамещение и увеличение разнообразия пищевой продукции российского производства. Начали осуществляться программы, призванные стимулировать рост сельского хозяйства. Так, в 2016 г. Правительство РФ приняло Постановление № 885 «О мерах по поддержке розничных рынков продовольственных товаров», позволяющее увеличивать количество временных и постоянных рынков. Им утверждались «правила и порядок расчета минимальной обеспеченности населения площадью торговых мест, используемых для продажи продовольственных товаров на розничных

рынках» [3]. Такой подход привел к росту числа фермерских хозяйств, которым были необходимы новые каналы сбыта произведенной продукции и площадки для ее рекламы. Так же в значительной степени ускорению темпов развития продовольственных рынков поспособствовал все увеличивающийся интерес населения к здоровому образу жизни и стремление к иной, более осознанной, культуре потребления.

В конце 90-х потребители, уставшие от типовых советских гастрономов со скудным ассортиментом, ринулись в яркие и красочные супермаркеты. Тогда это было в новинку, поражало своими масштабами. Сейчас же потребителям уже «приелся» и этот формат. Люди в последние годы чаще склонны отправляться на поиски новых ощущений. У них сформировались новые представления об уровне обслуживания и эстетическом облике места, где они совершают покупки. Кроме этого, покупатели стали более тщательно подходить к выбору продуктов питания, отдавая предпочтение фермерской продукции.

Рынок из места приобретения свежих продуктов трансформировался в новую модель потребления, связанную с определенной атмосферой и высоким качеством обслуживания. Именно поэтому, сейчас на рынках стали появляться тематические предприятия общественного питания, которые призваны дополнить процесс совершения покупки и организовать досуг посетителей. Это напоминает появление фуд-корт в крупных торговых центрах, только в данном случае делается ставка на уникальность обстановки и предлагаемых блюд, натуральность и клиентоориентированность. Новые рынки представляют собой совсем не то, что привыкли видеть люди в рамках этой концепции торговли еще несколько лет назад.

Новый формат начал зарождаться в нашей стране не на пустом месте. Во многих развитых странах рынки такого формата уже прижились и имеют множество поклонников. К примеру, рынок Mercado San Miguel в Мадриде, который является настоящим центром гастрономической культуры, где можно купить не только свежие продукты, но и попробовать блюда традиционной кухни, отдохнуть в уютном кафе или ресторане, посетить фестиваль еды, кулинарные семинары и многое другое. Такие рынки сейчас появляются повсюду, это общемировой тренд.

По мнению многих экспертов, мода на экологичные немассовые продукты питания в крупных городах является главной тенденцией последних лет [3]. При этом потребителям хочется не просто приобретать продукты в комфортном, грамотно организованном пространстве. Они стремятся проводить там досуг, иметь возможность обмена опытом с другими людьми и взаимодействовать со средой. Организация удобного и этически приятного пространства, сочетающего в себе множество функций, несомненно, позволяет увеличить трафик и привлечь в людей совершенно разных возрастных групп и социального статуса.

Пока такие проекты развиваются в основном в Москве, но, несомненно, тренд постепенно достигнет многих городов-миллионников нашей страны. Уже сейчас в городах по всей стране стремительно открываются

торговые предприятия, специализирующиеся на продаже эко-продуктов, а это значит, что запрос у общества существует. На данный момент формат подобных рынков слишком затратен и сложен для реализации в регионах. Предприниматели неохотно берутся за его реализацию взвези с необходимостью больших капиталовложений и невозможностью объективной оценки рентабельности проекта.

Первопроходцами в этом деле стали московские Даниловский рынок, Автозаводский рынок, Центральный рынок на Цветном бульваре, Eataly в торговом центре «Киевский». Все эти площадки дают возможность посетителям не только приобрести необходимые продукты, но и посетить разнообразные заведения, где их могут сразу приготовить.

Практически параллельно сейчас идет развитие еще одного нового формата, уже сферы общественного питания. Это так называемые фуд-маркеты – пространства, объединяющие на своей территории разные небольшие узкоспециализированные предприятия общественного питания, каждое из которых предлагает уникальный ограниченный ассортимент блюд.

Каждый такой фудмаркет имеет свою концепцию и отличается от других, но есть общие критерии, которые можно выделить:

- предлагаемый ассортимент максимально разнообразен, зачастую присутствуют блюда десятка разных кухонь мира;
- демократичные цены;
- большое разнообразие здоровой пищи (вегетарианской, безглютеновой и т. д.), которая может соседствовать с фастфудом;
- максимально быстрое приготовление блюд;
- для таких предприятий характерен метод частичного самообслуживания, но встречается и метод обслуживания официантами.

Важнейшими принципиальными отличиями фуд-маркетов от привычных фуд-кортов в торговых центрах являются:

- уникальность каждого из небольших заведений (отсутствие сетевых предприятий);
- высокий уровень обслуживания;
- высокий профессионализм персонала;
- эстетически приятная, гармоничная атмосфера;
- единое пространство.

Отдельно хочется выделить, как ключевое отличие – продвижение такими заведениями культа осознанного потребления качественной пищи. В таких местах создаются комфортные пространства для досуга и работы, которые могут осуществляться совместно с приемом пищи.

Первый российский фуд-маркет Food Market 21 открылся в Москве в 2014 г. На площади 1 000 м² он объединил более 20 арендаторов, которые предлагают посетителям блюда кухонь со всего мира. Он ориентирован на молодежь и деловых людей среднего возраста, ведущих активный образ

жизни. На сегодняшний день, Food Market 21 можно называть «законодателем моды» в этой новой еще формирующейся индустрии [4].

Почему же говоря о рынках нового формата стоит упомянуть и фуд-маркеты? Все просто, зачастую эти форматы сосуществуют вместе, дополняя друг друга. Так, в Москве успешно работает «Экомаркет» – проект, объединивший торговые ряды с овощами, молочной и мясной продукцией, множество заведений общественного питания. Объединяющей концепцией стало стремление донести и привить потребителю культуру здорового питания, которое доставляет удовольствие [2]. Такие проекты называют фуд-холлы или гастромаркеты. Но стоит отметить, что все эти предприятия настолько новаторские, что даже терминология, их определяющая, еще не пришла к единому стандарту.

Важно понимать, что создание современного рынка – это сложная и трудоемкая задача. Такие гастрономические проекты разрабатываются долго и тщательно. Сейчас уже недостаточно иметь помещение с большой площадью и установить однотипные секции для арендаторов. Проектирование качественного рынка сравнимо с проектированием крупного торгового центра. Для реализации таких масштабных проектов нанимаются профессиональные консультанты, обеспечивающие комплексную подготовку и реализацию задуманного. Важнейшим фактором является местоположение будущего рынка, от этого зависит спрос арендаторов и проходимость. Ставки аренды варьируются от локации и могут достигать 40–100 тыс. рублей за 1 м² в год. Часто площадками для таких проектов становятся площади старых рынков, стоит заметить, что по мнению аналитиков Knight Frank реконструкция 1 м² продовольственного рынка сопоставима строительству 1 м² торгового центра, поскольку требует реновации территории, подвода необходимых коммуникаций, крупных отелочных работ и т. д. [1]. На этапе разработки проекта важно определить оптимальное количество торговых мест по товарным группам, исходя из предполагаемой посещаемости и норм рентабельности.

Но для успешной работы рынка нового поколения недостаточно технологичного и эстетически выдержанного пространства. Важным аспектом является уровень сервиса. Сами фермеры не могут обслуживать покупателей, как это происходит на привычных рынках, поскольку зачастую не обладают должным уровнем коммуникативных навыков. Поэтому для обеспечения надлежащего сервисного уровня разрабатываются стандарты обслуживания покупателей, происходит обучение арендаторов правилам торговли и периодически осуществляется контроль за соблюдением правил и стандартов рынка.

Что касается окупаемости, то в данном случае она почти не поддается прогнозированию из-за большого количества арендаторов, специфики формата и территориального расположения.

К сожалению, на данный момент такие проекты «выживают» только в Москве, даже в Санкт-Петербурге только начинают появляться первые подобные проекты, но гораздо меньшего масштаба. Неудачным можно

считать опыт Екатеринбурга, где в открывшемся после реновации универ-маге Bolshoy совсем недолго просуществовал «Гастромаркет», который вскоре закрылся из-за своей малорентабельности. Не смотря на кажущееся удачным расположение в центре города, площадка была выбрана неудачно: мало парковочных мест, сложный подъезд, не очень хорошая транспортная доступность. Так же одним из факторов неудачи могла стать неготовность населения города к такому формату.

Хочется верить, что в скором времени форматы новых рынков и фуд-маркетов найдут свое воплощение в регионах нашей страны. Российский потребитель хочет приобретать качественную экологически чистую продукцию и иметь возможность проводить время за покупками в комфортном пространстве. Сочетание полезного и приятного времяпрепровождения привлечет людей и даст возможность бизнесу реализовывать самые смелые идеи в рамках такого формата. Это отличная возможность для предпринимателей удовлетворить потребительский спрос, работать в хороших комфортных условиях, иметь надежные каналы сбыта и грамотно доводить свой продукт до потребителя. Так же открытие подобных рынков сможет создать здоровую конкуренцию, обеспечить новые рабочие места. И, несомненно, изменить образ жизни жителей российских городов, привить им культуру правильного осознанного питания.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Анализ коммерческой недвижимости Москвы. – URL: <https://www.knightfrank.ru/research/results.aspx?typeid=research;isocodes>

2. Базарный день: как фуд-маркеты стали трендом. – URL: <https://www.buro247.ru/lifestyle/eda/bazarnyy-den-kak-fud-markety-stali-trendom>

3. На Россию накатывает волна продовольственных рынков нового формата. – URL: http://www.arendator.ru/articles/160318na_rossiyu_nakatyvaet_volna_prodovalstvennyh_rynkov_novogo_formata/

4. Food Market 21 о нас. – URL: <http://the21.info>

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНОЙ СТРУКТУРЫ РЫНКА (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК»)

Ключевые слова: сетевые предприятия, конкурентные преимущества, конкурентная среда, конкурентоспособность, пять сил Портера.

Новые условия развития рынка и бизнеса подталкивают к необходимости новых подходов формирования конкурентоспособности предпринимательских структур. Формирование конкурентных преимуществ компаний, основанное на системном подходе в анализе и оценке их развития, актуально не только с позиций увеличения прибыли, но и как процесс непрерывного развития хозяйствующих субъектов. Крупные компании способствуют развитию рыночных отношений, улучшению качества жизни, культуры потребления, росту потребностей общества и формированию определенного стиля жизни.

Исследование конкуренции и процесса формирования и развития конкурентных преимуществ с таких позиций адекватно новым принципам предпринимательства. Стратегии конкурентоспособности лидеров рынка активно включены в процессы формирования рыночных структур через взаимодействие с потребителем, посредниками и поставщиками продукции и ресурсов. Это определяет актуальность изучения векторов влияния конкурентных решений практики бизнеса лидеров рынка на формирование его конкурентной структуры.

Проблемы конкуренции, конкурентоспособности и формирования конкурентных преимуществ являются предметом исследования многих известных ученых, среди которых М. Портер, П. Друкер, И. Ансофф, Й. Шумпетер, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, А. Маршалл, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин, П. Дойль, Дж. Траут и другие авторы. Значительный вклад в развитие отечественной теории конкурентоспособности и предпринимательства внесли Г. Л. Азоев, А. Ю. Юданов, Л. В. Юшкова, Р. А. Фатхутдинов, В. А. Белоусова, С. В. Емельянова, Г. Л. Багиев, И. М. Лифиц, А. Л. Загорский, В. П. Попков и др. [8].

Признанной моделью факторов, определяющих суть конкуренции является модель М. Портера (рис. 1). Пять сил конкуренции определяют прибыльность рынка, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать на этом

рынке. В конечном счете, фирма обходит своих соперников, если имеет прочное конкурентное преимущество.

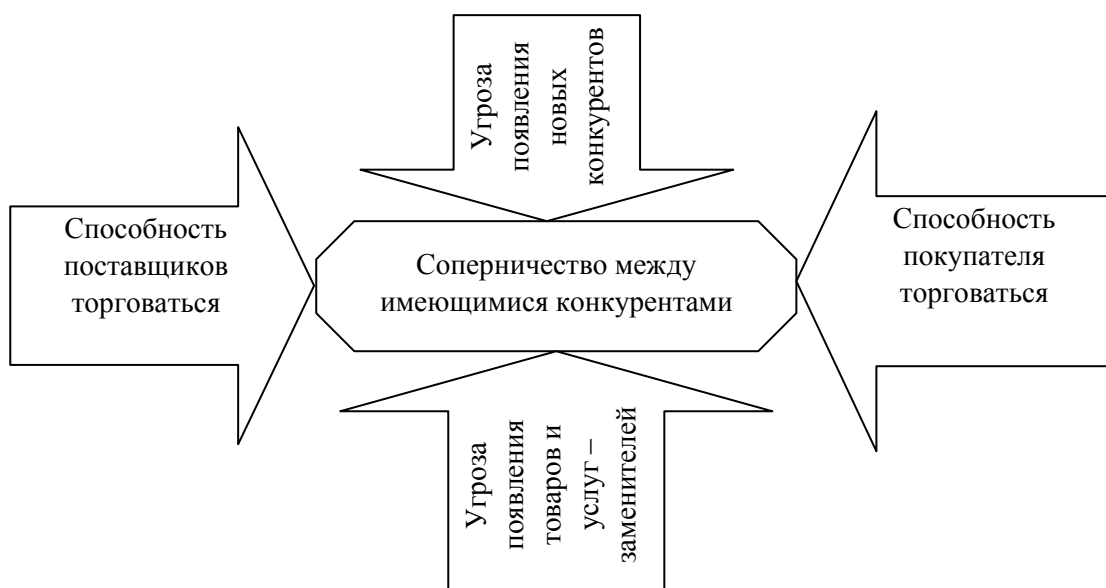


Рис. 1. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли

Конкурентное преимущество на рынке – это основное средство достижения превосходства в конкурентной борьбе, выраженное в конкретных факторах, формирующих благоприятный имидж предприятия и успешное позиционирование продукта. Данная статья, опирается на изучении опыта отечественных и зарубежных ученых в области конкурентоспособности, в том числе классическую модель расстановки конкурентных сил (в качестве наиболее эффективного инструмента мониторинга конкурентной среды). Нами сделана попытка изучить через призму современных условий развитие рынка строительных и отделочных материалов г. Красноярск.

Ситуация на рынке строительных и отделочных материалов г. Красноярск характеризуется высокой интенсивностью конкуренции. Есть несколько крупных игроков. Этот рынок Красноярского края сформировало большое количество малых и средних предприятий, однако с приходом крупных торговых структур ситуация изменилась. Региональные игроки рынка не выдерживают конкуренции с «Leroy Merlin», а также компаний строительных и отделочных материалов «Водолей», так как на них приходится более 10 % доли рынка, на каждое предприятие.

«Leroy Merlin» провел строительство третьего магазина на левом берегу Красноярска (ул. Калинина), что еще больше повлияло на ситуацию рынка, так как охват территории «Leroy Merlin» увеличился.

То, как сильно влияние лидеров действует на остальных участников рынка можно увидеть на примере Барнаульской сети «Практика», которая зашла на рынок строительных материалов г. Красноярск переименовав

«Формулу М2», в гипермаркет «Практика». Текущее положение дел у них можно оценить, как «тяжелое». Закрылся гипермаркет «Практика» на Взлетке, осталось 2 гипермаркета. Также окончательно прекратила бизнес Красноярская торговая сеть «Армада».

Для удержания имеющихся позиций, крупным региональным игрокам, таким как «Водолей», «Чемпион», приходится искать новые форматы, они активно развивают Интернет-торговлю, что видоизменяет параметры структуры рынка как в области организации бизнесов, так и в параметрах спроса.

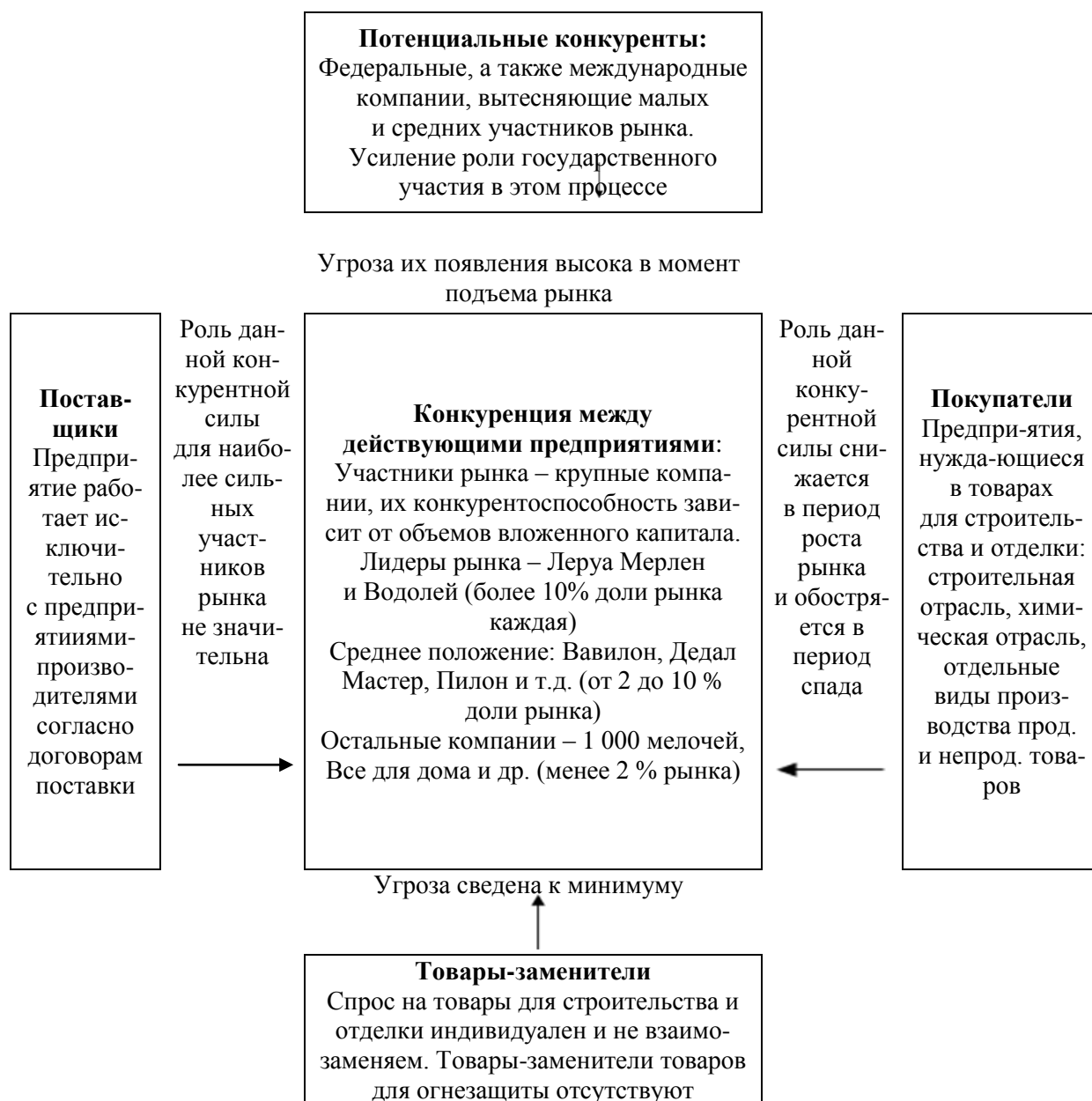


Рис. 3. Расстановка конкурентных сил на рынке строительных и отделочных товаров г. Красноярск

По нашим оценкам лидером рынка строительных и отделочных материалов является «Леруа Мерлен» – международная компания-ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. «Леруа Мерлен» помогает людям

во всем мире благоустроить жилье и улучшить качество жизни. ООО «Леруа Мерлен Восток» – это российское подразделение «Leroy Merlin», одной из ведущих европейских сетей магазинов для дома. «Leroy Merlin» входит в группу компаний Adeo, которая объединяет более 300 магазинов в 10 странах мира [<https://leroymerlin.ru/about/>]. Однако и другие игроки исследуемого рынка формируют свои конкурентные преимущества (табл. 1).

Таблица 1

Конкурентных преимущества игроков
рынка строительных и отделочных материалов

Показатель сравнения	Leroy Merlin	Пилон	Вавилон
13. Сильные стороны конкурента	полный ассортимент отделочных товаров, низкие цены, высокая известность магазинов, расширенная гарантия на товары, быстрый возврат, ориентированность на покупателя и его впечатление от покупки	полный ассортимент отделочных товаров, высокая известность магазинов, низкие цены	полный ассортимент отделочных товаров, низкие цены
14. Слабые стороны конкурента»	недостаточное количество консультантов в торговом зале, несвоевременная ликвидация отсутствующих товаров с Экспо	неквалифицированный персонал, плохое обслуживание в торговых залах, запущенные выставки, отсутствие службы сервиса	неквалифицированный персонал, плохое обслуживание в торговых залах, отсутствие службы сервиса
15. Общий уровень сервиса (экспертная оценка)	выше среднего	низкий	низкий
16. Стоимость услуг (доставка, подъем, замер)	доставка от 300 руб.; стоимость формируется от веса товара и от расстояния, подъем рассчитывается вместе с доставкой непосредственно в магазине, замеры от 150 руб.	доставка бесплатно, подъем как договориться на месте, замеров нет	доставка отсутствует, замеров нет
17. Система скидок	отсутствует	до 7 %	до 12 %
18. Наличие акций для клиентов (текущие)	идет акция «Выгодная цена» на определенные модели	акций нет	акций нет
19. Оценка объемов продаж (на примере продукции по огнезащите)	2 500 000 шт.	1 500 000 шт.	1 000 000 шт.

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что непосредственными лидерами на рынке строительных и отделочных материалов становятся те компании, которые адаптируются под нужды покупателя, внедряют новые товары и услуги, которые образуют комфортные условия покупки. Нацеленность и борьба за покупателя любой ценой, вытесняет более слабых и не готовых к совершенствованию компаний, они попадают в разряд аутсайдеров. Таким образом лидеры рынка диктуют условия для его формирования.

Библиографический список

1. Бондарева С. Р. Теоретические основы формирования стратегий создания конкурентных преимуществ: монография / под общ. ред. проф. Е. В. Сибирской // Формирование и развитие системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности / С.Р. Бондарева – Воронеж: Научная книга, 2016. – С. 130–146.

2. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: учеб. пособие / М. И. Кныш. – СПб.: Питер, 2016. – 284 с.

3. Коротков Э. М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки / Э. М. Коротков, Ю. Я. Еленева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – №6. – С 22–30.

4. Лисенков М. В. Конкурентный потенциал и конкурентная стратегия в совокупности отношений конкурентоспособности / М. В. Лисенков // Вестник ТГУ. – Вып. 2 (58) – 2017. – С. 63–65.

5. Рубан О. В. Стратегия – самоподдерживающаяся конкурентоспособность / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Т. 1, № 5 (5). – С. 167–171. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28156643_66896493.pdf

6. Сулова Ю. Ю. [и др.] Маркетинг: учеб. пособие Ю. Ю. Сулова [и др.]; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2018

7. Фатхутдинов Р. А. Кокурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 312 с.

8. Юшкова Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг : учеб. пособие / Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.- экон. ин-т Красноярск, 2008. – 294 с.

ПРИНЦИПЫ АНАЛИЗА ЦЕН НА ТОВАРЫ ЧАСТОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В данной статье рассмотрены основы статистических данных формирования цен. Выявлены принципы и методы их регистрации, освоены методы расчета и анализа цен на товары и услуги. Статистические исследования проводились с использованием статистических отчетов с применением предложенных автором методик и формул.

Ключевые слова: инфляционные процессы, оптимальные решения, спрос, предложение, рыночное равновесие, система национальных счетов.

Неоднородность обширных регионов России и ее регионов свидетельствует о том, что региональные различия в структуре цен и динамике товаров и услуг в разных регионах России, особенно в процессе инфляции, могут происходить разными темпами. Переход к рыночной экономике предоставил новые задачи для бизнесменов, менеджеров и экономистов, это предъявило высокие требования к исследованию уровней статистической подготовки и различных статистических методов.

Овладение статистическими методами является одной из предпосылок для понимания рыночных условий, исследования тенденций и прогнозирования спроса и предложения, принятия более эффективных бизнес-решений на всех уровнях рынка товаров и услуг, а также статистики цен.

Не будет лишним упомянуть, что статистика цен играет существенную роль в принятии важных экономических решений, поскольку рыночные реформы в последние три десятилетия привели к снижению уровня жизни населения в России (где более 29 % населения живет ниже уровня прожиточного минимума). И в этом свете контроль над уровнем жизни людей и динамикой роста цен имеет большое значение.

Спрос – желание и способность потребителя приобрести необходимое количество товара по оптимальной цене в течение определенного периода времени.

Предложение состоит в том, чтобы производить (реализовать) определенное количество товаров по определенной цене в определенный промежуток времени.

Закон спроса – экономические правила, в которых существует обратная связь между ценой и спросом на товары или услуги в течение определенного периода времени. Причина обратной связи заключается в том,

что по мере потребления каждой дополнительной единицы продукта или услуги его дополнительная полезность для потребителя будет уменьшаться.

Закон о поставках – это экономический закон, который имеет прямую связь между ценой и стоимостью поставки товаров или услуг в течение определенного периода времени.

Равновесие в рыночных отношениях – это условия на рынке товаров и услуг с одинаковым спросом и предложением.

Существование равновесия в сфере рыночных отношений является результатом взаимодействия между покупательной способностью потребителей и решениями производителей продукции и оказания услуг, удовлетворяющий такому спросу, то есть торговые товары и услуги (полностью реализуются) по срокам:

- а) мгновенный;
- б) короткий срок;
- в) долгосрочный.

Во всех отношениях предложение повышает свою устойчивость в ответ на увеличение спроса.

Расчет показателей выпуска промышленности, используемых для расчета ВВП в СНС, основан на следующих принципах:

- расчет показателей производства по классификационным единицам;
- установление единицы классификации в соответствии с Международной стандартной отраслевой классификацией (МСОК);
- представление отрасли суммой всех аналогичных учреждений, где продукция одной отрасли представляет собой сумму всех продуктов, произведенных учреждениями;
- использование показателей выпуска и добавленной стоимости (ВДС) в качестве основных единиц отрасли;
- измерения результатов производства.

Индекс продукта оценивается по постоянной цене, чтобы изучить динамику физического количества продукта, произведенного при расчете производства, а текущая цена НДС использует цену во время производства, а не, когда продукт продается.

При определении стоимости продаваемого продукта наиболее важной частью произведенного продукта является количество единиц продукции или оказанные услуги, а не фактическое количество, полученное от покупателя.

При расчете показателей производства в постоянных ценах используем среднюю текущую цену на основе базы. Эта фиксированная цена может устоять в течение пяти лет, но в условиях высокой инфляции она может меняться каждый год.

Методика расчета производственных показателей в отраслевой статистике основана в первую очередь на общих принципах. На практике

возможны некоторые отклонения, в основном из-за трудностей, возникающих при получении данных, и необходимости более быстрого сбора меняющейся информации.

Другой характеристикой определения показателей в ведомственной статистике является применение других постоянных цен при расчете количественного индекса.

Рассмотрим методику расчета товарных показателей основных отраслей экономики по отраслям.

Чтобы определить цену готового продукта, рекомендуется понять его рынок сбыта. Стратегия ценообразования основана на дискриминационном подходе:

1) одинаковый набор товара продается разным группам покупателей по разным ценам);

2) разные наименования товаров, работ или услуг – реализуются по разным ценам;

3) географический аспект – в разных регионах доставка и реализация товаров и услуг оказываются по разным ценам;

4) аспект времени – когда цена зависит от сезонности, месяца, дня недели или даже времени суток.

При анализе цен, для получения чистой прибыли готовой продукции нужно дать ответ на следующие вопросы:

1) производство каких товаров нужно увеличить для получения максимальной прибыли при условии использования недорогих приложений;

2) какое количество товара нужно произвести для получения максимальной прибыли при продаже товара по наиболее высокой цене.

Такой подход позволяет организациям искать возможности избежать серьезных ошибок при использовании высоких цен.

В этом случае необходимо учитывать Федеральный налоговый закон России, а именно:

1) рыночная цена товара (работы, услуги) признается основной ценой взаимодействия спроса и предложения одного и того же рынка товаров, работ и услуг;

2) рынок товаров (инжиниринг, сервис) признается областью обращения этих товаров (инжиниринг, сервис) [2].

При исчислении рыночной цены товара (инжиниринг, услуги) нужно учитывать сделки между людьми, которые не являются взаимозависимыми. Транзакции между связанными сторонами могут рассматриваться только тогда, когда взаимозависимости этих сторон не влияют на результат таких транзакций.

Если на соответствующем рынке нет товаров, работ или услуг, аналогичных товаров, услуг или работ, то это может привести к монополии производителя. Метод последующей цены продажи используется из-за отсутствия (недоступных) источников информации для определения рыночной цены и невозможности определить соответствующую цену. Ры-

ночную цену товара мы определяем, как разница между ценой, по которой продавец продает товар, учитывая, последующие перепродажи.

Цена – это сумма денег, которую покупатель (потребитель) должен заплатить, чтобы получить желаемый товар. Ценовая и рыночная политика организации являются одним из основных компонентов маркетинговой деятельности. Ценовая политика организации включает разработку цен на сырье и настройку ценовой сетки на разных этапах жизненного цикла каждого продукта в зависимости от рынка сбыта [1] (табл. 1 и рис. 1).

Таблица 1

Индексы потребительских цен на товары и услуги
в Российской Федерации

	Годы				
	2014	2015	2016	2017	2018
к концу предыдущего месяца					
январь	100,58	103,83	100,98	100,63	100,37
февраль	100,59	102,20	100,65	100,27	100,28
март	101,72	101,25	100,49	100,23	100,23
апрель	100,80	100,47	100,47	100,35	100,36
май	100,87	100,33	100,43	100,47	100,37
июнь	100,65	100,15	100,35	100,66	100,40
июль	100,56	100,82	100,52	100,08	100,22
август	100,34	100,37	100,11	99,47	100,04
сентябрь	100,76	100,58	100,13	99,88	100,17
октябрь	100,65	100,75	100,42	100,22	100,38
ноябрь	101,68	100,78	100,41	100,26	100,52
декабрь	102,60	100,79	100,43	100,47	100,85
к декабрю предыдущего года					
декабрь	111,35	112,95	105,59	102,55	104,27



Рис. 1. Индексы потребительских цен на товары и услуги

Исходя из оборота товара:

1) в основном используется закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;

2) закладывается оптовая цена продукции для промышленного использования;

3) цена продажи аналогична оптовой цене приобретенного промышленного продукта и устанавливается организацией-производителем этих продуктов;

4) устанавливаются розничные цены, применяемые при реализации населению потребительских и промышленных товаров [6].

Устанавливая цены товаров (услуг), фирма делает анализ, какая группа покупателей является доминирующей, сколько товаров может быть продано таким покупателям, и покроет ли фирма все затраты, понесенные при производстве и продаже вышеуказанных товаров, и будет ли получена хорошая прибыль.

Ценовой метод является наиболее надежным, поскольку он основан на реальных категориях, таких как производственные затраты организации и продажи продукции (подтвержденные бухгалтерскими документами) [1] (табл. 2, рис. 2).

Таблица 2

Индексы потребительских цен на продовольственные товары
в Российской Федерации 2013–2019гг.

Месяцы	Годы						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
январь	101,75	101,12	105,64	101,14	100,81	100,53	101,22
февраль	100,82	101,14	103,25	100,67	100,23	100,34	101,15
март	100,43	101,73	101,52	100,42	100,16	100,58	1 001,26
апрель	100,72	101,24	100,36	100,48	100,62	100,41	101,20
май	100,96	101,47	100,27	100,34	100,49	99,92	
июнь	100,54	100,66	99,53	100,14	101,06	100,34	
июль	99,98	99,97	99,77	99,98	99,13	99,65	
август	99,24	99,76	99,35	99,47	98,25	99,63	
сентябрь	99,96	101,03	100,47	99,83	99,39	99,99	
октябрь	101,10	101,13	101,08	100,76	100,34	100,57	
ноябрь	100,92	101,94	101,13	100,74	100,22	100,98	
декабрь	100,73	103,27	101,12	100,57	100,62	101,71	

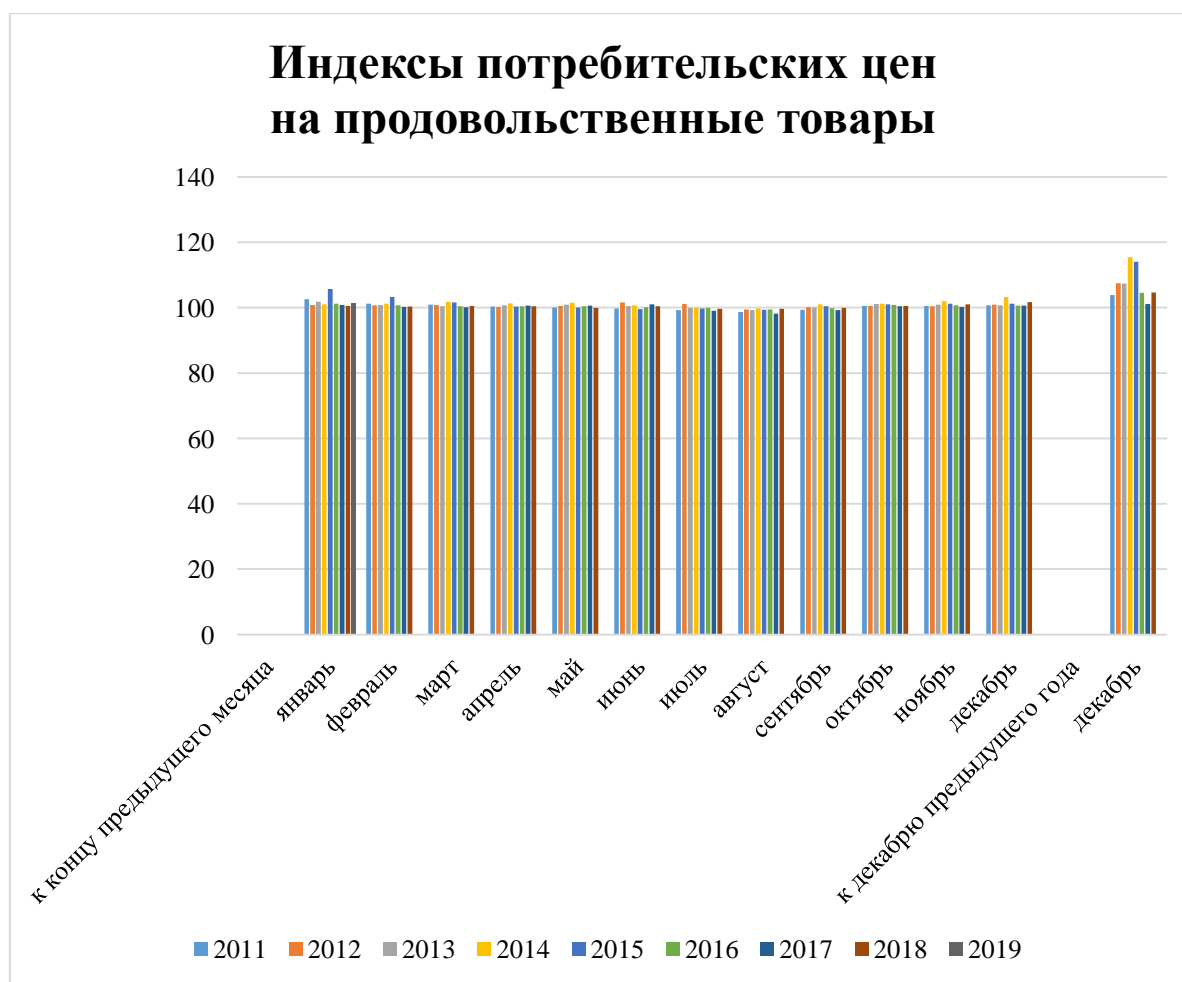


Рис. 2. Индексы потребительских цен на продовольственные товары в Российской Федерации в 2013–2019 гг.

В большинстве случаев на практике применяется два вида ценообразования: пассивное; активное.

Ценообразование считается пассивным если оно способствует становлению стоимостных методов или же образовывается под воздействием ценовых решений производителей.

Активная цена определяется политикой управления предприятия – реализации продуктов производства и услуг для достижения наиболее выгодных продаж, при средних операционных расходах и производственной прибыли.

Для расчета цены товара и услуг рекомендуется использовать следующую формулу (для расчета коэффициента фиксированных затрат):

$$y_n = Y \cdot \frac{(T - Д)}{T},$$

где y_n – коэффициент указанной условной фиксированной стоимости проданных товаров в качестве расходов в последнем отчете; Y – доля постоянных затрат в себестоимости продукции за отчетный период; T – объемы роста реализованной продукции за отчетный период в сравне-

нии с прошлым периодом; D – темп роста затрат (расходов), связанных с ростом индекса цен [4, с. 137].

Выделяют несколько причин, которые влияют на правильное (оптимальное) формирования уровня цен:

1) отношение текущей цены к ранней цене существовавшему аналогу товара (услуги);

2) отношение цены товара к цене аналогичного товара или аналогичной оплаты;

3) роль продукта в формировании потребительских стандартов (приобретенный продукт используется для общего поддержания образа жизни, реализуемого покупателем).

Анализ влияния продаж продукции на изменение прибыли от продаж необходим для технических экспертов и руководителей производственных отделов, чтобы ответить на вопрос. Окупятся ли новое оборудование или внедрение новых технологий?

Анализ безубыточности – это определение ключевого соотношения общего дохода от продаж и объема производства, при котором компания может оплачивать все расходы без получения прибыли.

Рассмотрим основные взаимосвязанные концепции – «операционный рычаг» и «разрыв в финансовой устойчивости».

Операционный рычаг зависит от способности компании управлять фиксированными эксплуатационными расходами. Процесс управления активами, предназначенный для увеличения прибыли, характеризуется категорией рычагов в управлении финансами. Это небольшой фактор, который может привести к серьезным изменениям показателей эффективности. Производительность операционного рычага – это влияние изменений в продажах на прибыль.

Формула расчета:

$$\boxed{\text{Операционный рычаг продаж}} = \boxed{\text{валовая прибыль}} / \boxed{\text{прибыль}} [5].$$

Влияние операционного рычага указывает на степень предпринимательского риска, связанного с конкретной компанией: чем больше влияние операционного рычага, тем выше риск предпринимательства. Как только постоянная стоимость компенсируется валовой прибылью наименьшего достаточного количества проданных единиц, прибыль растет быстрее, чем продажа. Тем не менее, тот же эффект по-прежнему заключается в уменьшении объема деятельности, поэтому прибыль снижается, а убытки усугубляются. Запас финансовой устойчивости показывает, насколько можно сократить продажи, прежде чем компания понесет убытки, а именно:

$$\boxed{\text{Финансовая устойчивость}} = \boxed{\text{реализованный доход}} - \boxed{\text{продажи}} \\ \boxed{\text{находятся в безубыточности}}.$$

При рассмотрении конкретных значений результаты показывают, что прибыль одной из компаний выше, чем у других компаний, и валовая прибыль значительно увеличилась, но ее операционный рычаг (левередж) также увеличился на 40 %, что означает более высокий риск и меньшую финансовую устойчивость [7, с. 76].

Компания, в которой преобладают переменные издержки – даже если она снижает издержки на 15 %, увеличит прибыль на 40 % (в этом случае увеличение продаж и снижение постоянных издержек оказывают гораздо меньшее влияние на прибыль).

Для компании с высокой долей фиксированных затрат лучше всего обратить внимание на увеличение продаж. В любом случае постоянные затраты лучше минимизировать, в этом отношении, принимая во внимание конкретные меры, связанные с минимизацией:

- 1) освободить ненужные активы;
- 2) сократить непроизводительные административные расходы;
- 3) применить полную производственную мощность;
- 4) организовать продажи по «любой цене» (используя более низкие цены, скидки, рекламу).

Основными критериями оптимального маркетингового планирования продаж является – учет и сравнение контрольных параметров по объему продаж.

При этом необходимо учитывать:

- 1) схему организации рыночного развития (учитывая спрос и предложения на рынке);
- 2) наибольшее количество продаж, согласно расчету рыночной конъюнктуры – максимальные продажи на этом уровне;
- 3) увеличение прибыли за счет обеспечения равенства между предельными доходами и предельными издержками организационных возможностей;
- 4) реализуемые планы производства продукции;
- 5) план продаж в сочетании с планом производства, включая план продаж и реализация товаров, а также формирование финансовых планов и показателей взаимодействий.

При планировании продаж необходимо контролировать взаимодействия ассортимента продукции, предлагаемые на продажу. Должна быть разработана система оперативного контроля (подготовка, анализ и мониторинг) выполнения плана продаж.

Разработанный проект сравнивается и обновляется с использованием данных для расчета ключевых точек продаж и оптимальной производительности (по определенной цене и стоимости) для максимизации прибыли (предельные затраты равны предельному доходу).

При установлении цен на товары, необходимо анализировать, какие типы покупателей являются доминирующими, сколько товаров можно продать таким покупателям (скромные покупатели, персонализированные покупатели, равнодушные покупатели) и можно ли восстановить произ-

водство и продажу товаров [3, с. 34]. Ценовые уровни, структура и динамический анализ являются важными условиями поддержки маркетинговой ценовой статистики.

Современный метод анализа и учета цен соответствует международным показателям статистической практики.

Цена, соответствующая характеристикам выборок позиции включена в стандартизированный набор – потребительскую корзину.

Динамика анализа и структуры уровней цен влияет на задачи оценок инфляционного процесса и визуализирует этот процесс.

Библиографический список

1. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru
2. Башкатов Б. И. Социально-экономическая статистика. – М., 2007. – С. 107.
3. Голуб Л. А. Социально-экономическая статистика. – М., 2006. – С. 34.
4. Куликова Л. М. Экономическая теория: учебник. – М., ТКВелби, изд-во Проспект, 2009. – С. 137.
5. Назаров М. П. Курс социально-экономической статистики. – М., 2007. – С. 78.
6. Салин В. Н., Шпаковская Е. П. Социально-экономическая статистика. – М., 2007. – С. 205.
7. Симчеры В. М. Практикум по статистике: учеб. пособие, 2-е изд. – М., 2009. – С. 76.

УДК 658.1:005.332.4

Е. Ю. Бармина, канд. экон. наук, доц.,

Д. Д. Сибирцев, магистрант

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В данной статье проанализирована совокупность информационных решений, средств для достижения эффективного конкурентного развития предприятия. Взаимодействие компании как с внутренней средой, так и с внешней средой требует качественно новых технических решений, что обусловлено глобальным переходом к новой парадигме развития – цифровой экономике.

Ключевые слова: конкуренция, информационная технология, логистика, ERP-система, управление запасами.

Важным аспектом развития отечественной экономики является повышение конкурентоспособности российских компаний. В следствии глобализации и либерализации торговли увеличивается приток импортных товаров на внутренний рынок, при постоянно растущей угрозе появления новых конкурентов на отечественном рынке. Данные процессы интенсифицирует конкуренцию. В условиях стремительного развития цифровых технологий появляются качественно новые инструменты достижения конкурентного преимущества, поиск и внедрение которых является одной из стратегических задач компании.

Конкурентоспособность предприятия является одной из ключевых метрик, показывающей эффективность стратегических и тактических решений руководства компании. Гибкость в принятии управленческих решений во многом определяет способность компании реагировать на вызовы и угрозы рынка. Для обеспечения данной гибкости необходим доступ к актуальной информации, а именно к ключевым показателям деятельности компании, и конкретных подразделений, а также ресурсная обеспеченность и способность управления ресурсами предприятия. Формирование базы данных о деятельности компании и изменения внешней среды позволяет эффективно составлять и корректировать товарную, ценовую, кадровую, коммуникационную и сбытовую политики предприятия. При грамотном построении конкурентной стратегии высвобождаются ресурсы, которые ранее были направлены на неэффективные направления деятельности.

Эффективность компании определяется наличием устойчивого конкурентного преимущества, которое в результате определяет конкурентоспособность фирмы. Преимущество – это система, позволяющая вести экономическую, организационную и техническую деятельность организации более эффективно по отношению к прямым конкурентам на рынке.

Наибольший вклад в изучение теории конкуренции внес американский экономист, профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер. В исследованиях конкурентного преимущества М. Портер выделил основные факторы, формирующие преимущества, классифицировав их в соответствии с факторами производства: людские ресурсы, физические ресурсы, ресурсы знаний, денежные ресурсы, инфраструктура [2].

Количество, качество и доступность данных факторов, напрямую, влияют на конкурентоспособность предприятия. Хозяйственная деятельность осуществляется в условиях ограниченности обозначенных ранее факторов, поэтому возрастает важность роли управления ресурсами.

Развитие информационных технологий позволяет автоматизировать бизнес-процессы, сокращая временные и денежные издержки. Однако на отечественном рынке данные технологии не являются популярными. По состоянию на 2017 г. 81,6 % от общего числа организаций используют

в своей деятельности глобальные информационные сети, из которых 82 % имеют доступ к широкополосному интернету, который является наиболее качественным средством выхода в сеть. При высоком уровне доступности высококачественного интернета небольшой процент компании пользуется информационными инструментами, а именно системами финансовых расчетов (53,7 %), удаленными серверами (53,8 %), облачными сервисами (22,6 %), ERP-системами (19,2 %) и CRM-системами (13 %) [4].

Наиболее актуальными задачами для решения специальными программными инструментами респонденты отметили [3]:

- обеспечение электронного документооборота 58,6%;
- осуществление финансовых расчетов 56,5%;
- экономическое, организационное управление 54,7%;
- управление закупками и продажами 43,8%;
- управление автоматизированным производством 22,1%.

В ходе исследования статистических данных за 2017 г. было выявлено слабое развитие информационных технологий, при широком диапазоне логистических проблем решаемых с помощью информационных инструментов. Внедрение технологий позволит оптимизировать логистические затраты на предприятии, которые составляют в общей структуре затрат от 50 до 90 % в зависимости от специфики товара. Учитывая особенность затрат на логистику, где до 85 % затрат приходится на распределение и складское хозяйство, переход к качественно новым техническим решениям позволяет сократить наиболее затратные статьи расходов.

Наличие собственных распределительных систем, складских помещений и транспортных систем на предприятии выступают основными причинами внедрения систем учета и обработки информации. Вне зависимости от масштабов деятельности имеет место оптимизация затрат, так на малых предприятиях, где затраты на каждый кубический метр хранения играют ключевую роль в деятельности компании, так и в крупных предприятиях, где при масштабируемости деятельности возрастает роль учета с ростом складских площадей, объемов распределения и перевозок [1].

Итогом соотношения основных проблем компаний и предложением информационных инструментов можно сделать следующий вывод. Внедрение систем учета и обработки информации позволяет оптимизировать следующие бизнес-процессы: управление взаимоотношениями с поставщиками, управление снабжением, управление обслуживания потребителей, управление выполнением заказов, управление производственным процессом, управлением запасами.

С целью обоснования влияния информационных инструментов учета и обработки информации в качестве примера была выбрана наиболее востребованная система в Российской Федерации и странах СНГ. Последняя разработка компании 1С «1С: ERP Управление предприятием 2». Масштабируемость данного программного обеспечения, при стабильной работе с большими массивами данных позволяют расширить потенциал предпри-

ятия. За счет дополнительных программных продуктов, «1С: ERP» предлагает средства учета и управления в точном соответствии с нуждами и задачами бизнеса [5].

В совокупность при полной комплектации программное обеспечение представляет из себя интегрированную систему, включающую в себя следующие основные функции:

- управление взаимоотношениями с клиентами;
- управление складом;
- управление перевозками;
- управление основными фондами;
- управление проектами.

Технологическая платформа позволяет эффективно выполнять управление и учет на любого рода предприятиях, не зависимо от их размера и сферы деятельности. Система содержит набор инструментов для управления, операционной деятельностью и предоставляет средства развернутой бизнес-аналитики.

Согласно собранным статистическим данным компании 1С на основе добровольного исследования пользователей программного обеспечения было выявлено значительное сокращение издержек предприятия. Автоматизированное управление запасами сокращает до 24 % материальных запасов, что, напрямую, сокращает издержки на хранение продукции. Достигается рост оборачиваемости складских запасов в 28 %. Программное обеспечение позволяет повысить эффективность и оперативность компании, увеличивая скорость обработки заказов до 75 %, сокращая при этом операционные затраты и позволяя более эффективно распределять кадровые ресурсы предприятия. Согласно статистическим данным компаний, получение управленческой отчетности происходит в 2 раза быстрее. В результате рационального использования ресурсов, предприятие достигает снижения себестоимости продукции, ускорения выполнения заказов, постоянный доступ к информации, что позволяет укреплять конкурентные позиции на рынке [5].

В результате исследования инструментария повышения конкурентоспособности предприятия в условиях развития информационных технологий. Наибольшую результативность показывают сложные интегрированные системы предоставляющие инструменты сбора, учета, анализа и хранения информации. В результате внедрения информационных систем компании значительно повышают эффективность деятельности, за счет высвобождения ранее иррационально затрачиваемых ресурсов. Структурированная информация и свободные ресурсы позволяют предприятию более гибко выстраивать конкурентную стратегию, открывая доступ к новым конкурентным преимуществам. Сокращение логистических затрат является одним из основных преимуществ предлагаемых инструментами систем, учитывая статистику использования информационных технологий

данное преимущество является специализированным, что повышает его стратегическую ценность.

Библиографический список

1. Борисова В. В. Цифровая логистика: учебник для вузов [Текст] / В. В. Борисова, И. Д. Афанасенко. – Питер, 2019 – 272 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина, 2016. – 716 с.
3. Гохберг Г. И. Цифровая экономика: 2019: краткий статистический сборник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/primarydata/ice2019kr> (дата обращения 13.02.2019).
4. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации (по состоянию на 03.10.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/figure/anketa1-4.html (дата обращения 13.02.2019).
5. Сайт компании 1С [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://v8.1c.ru/erp/advantages.htm> (дата обращения 13.02.2019).

УДК 339.37:339.138

К. О. Иванова, студент,

О. Л. Лукашева, канд. экон. наук, доц.

Смоленский филиал РЭУ. им. Г.В. Плеханова,

г. Смоленск, Россия

ТОРГОВЫЙ СЕРВИС И СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье проводится оценка качества торгового сервиса и применяемых маркетинговых технологий продвижения организации в сфере розничной торговли на примере ООО «Лента». Анализируются факторы, оказывающие влияние на результаты коммерческой деятельности. Представлены направления повышения качества торгового сервиса для роста конкурентоспособности организации на современном рынке.

Ключевые слова: розничное торговое предприятие, розничная торговля, торговый сервис, обслуживание, культура торговли, конкурентоспособность.

Торговый сервис представлен набором действий, цель которых улучшить процесс совершения покупки. Также они повышают ценность визита в магазин и приобретения товара. Эти действия выполняют работ-

ники магазина. Торговое обслуживание выступает комплексным понятием, включающим в себя такие понятия, как качество торгового обслуживания, культура торговли, культура обслуживания и уровень обслуживания.

Актуальность данной темы заключается в том, что организация торгового сервиса в сфере розничной торговли – одна из важнейших задач, обеспечивающих эффективную работу предприятия, положительно влияющих на результаты коммерческой деятельности и конкурентоспособность. В каждой розничной торговой организации торговое обслуживание должно быть организовано так, чтобы покупатели могли все необходимые товары приобрести с минимальными затратами времени, максимально удобно и выгодно.

Содержание операций по торговому обслуживанию покупателей зависит от ассортимента товаров, его соответствия спросу, форме продажи, а также дополнительных услуг, которые предоставляются покупателям в конкретной розничной торговой организации.

Достаточно крупным участником рынка в сфере розничной торговли является ООО «Лента», которое существует в формате Cash&Carry. Данный формат характеризуется как неспециализированное предприятие розничной и мелкооптовой торговли ненормируемой площади, с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров. Торговля осуществляется в форме самообслуживания. Данная форма на сегодняшний день является наиболее удобным для покупателя способом приобретения товаров в магазине данного формата.

Самообслуживание задает ускоренный темп операциям по продаже товаров, приводит к увеличению пропускной способности торгового комплекса и объемов реализации товаров при существенной минимизации трудовых затрат. В ООО «Лента» выставляется максимально широкий ассортимент товаров, чтобы у покупателей был большой выбор, тем самым облегчая сбыт и увеличение объема продаж. Покупатели выбирают товары сами, берут их с полки и сами несут к кассе, которая располагается у выхода из магазина, чтобы расплатиться.

Отличительная особенность этого типа магазинов – реализация товаров с довольно низким уровнем наценки. Кроме того, в гипермаркетах «Лента» практически каждый товар идет с дополнительной скидкой по карте клиента, а также регулярно делают скидки на различные категории товаров. Каждые две недели печатаются каталоги с акционными товарами, а на сайте компании представлены списки «товаров недели», которые также являются участниками акции. Это привлекает как постоянных клиентов, которые на кассе получают новый каталог, так и тех, кто зашел в магазин впервые.

Гипермаркеты «Лента» являются крупноформатными магазинами, которые, в силу своих размеров, обычно располагаются на окраинах города или в крупных торговых центрах. Для них характерен большой ассортимент наименований товара – не менее 35–40 тысяч, бесплатная парковка и наличие дополнительных услуг.

На сегодняшний день парковка является одним из важнейших критериев посещения магазина. Чаще всего население приезжает всей семьей закупаться в вечернее время или выходные дни на несколько дней или, даже, неделю вперед, в этом случае четко прослеживается важность парковки. Кроме того, в гипермаркетах «Лента» реализуются довольно крупные непродовольственные товары, которые увезти можно только на машине.

Важным фактором в оценке уровня торгового обслуживания также являются физические характеристики, к которым относятся:

- внешний вид магазина;
- представление товара и его внешний вид;
- вежливость сотрудников магазина, уважительное отношение к покупателям, а также проявление заинтересованности в них [2].

Внешний вид «Ленты» выдержан в едином стиле, в сине-желтой цветовой гамме, в том числе логотип, каталоги, карты лояльности, стенды и брендированная одежда для сотрудников. Это объединяет магазин в единое целое и благотворно влияет на покупателей.

В гипермаркетах «Лента» существуют определенные принципы выкладки товаров:

1. Каждая товарная единица должна быть хорошо видна.
2. Новый товар выставляют на места, где их увидит большее количество посетителей.
3. Полки и стеллажи не перегружаются товарами.
4. Товар должен быть доступен.
5. Товары массового потребления выкладываются в одних и тех же местах.
6. Товары выкладывают строго лицевой стороной к покупателю (этикеткой вперед).

Это классический подход к выкладке товаров, который является минимумом, необходимым для комфортного совершения покупок потребителями.

Кроме того, ООО «Лента» использует мерчендайзинговый подход к выкладке товаров, который представлен следующими принципами:

1. Необходимо учитывать психологию смотрящего на товар покупателя. Обычно, взгляд на товары движется как при чтении – слева направо, сверху вниз.
2. Направление движения основного потока покупателей идет против часовой стрелки. Здесь работает правило «золотого треугольника»: основные точки, которые привлекают внимание покупателя – вход, главная витрина, в которой чаще всего размещаются товары повседневного спроса и касса.
3. Применение правила вытянутой руки – лучшие товары (чаще всего акционные) выкладываются так, чтобы покупатель их мог достать без особых усилий. Сюда же можно отнести выкладку товаров на уровне глаз, так называемые «золотые полки».

4. Размещение вблизи сопутствующих товаров по принципу «вместе», а несовместимых – «раздельно».

Еще одним элементом, влияющим на уровень торгового обслуживания, является используемый метод продажи товаров в магазине. Он определяет содержание всех проводимых торгово-технологических операций в магазине. Для покупателей он способен определить удобство совершения покупок в магазине и то время, которое они потратят на обслуживание.

Под методом продажи понимают совокупность приемов осуществления операций, которые связаны с непосредственной реализацией товаров покупателям в магазине.

К числу основных операций продажи товаров относят: ознакомление покупателя с представленным товарным ассортиментом; формирование мотивации выбора товаров покупателем; отбор товаров и их взвешивание, если это необходимо; расчет на кассе за выбранные товары и завершение покупки [1].

Покупатели, которые пришли в гипермаркет «Лента», всегда увидят приветливое и вежливое отношение к себе со стороны торгового персонала, их опрятный внешний вид, все работники одеты в едином фирменном стиле. Это непосредственно влияет на культуру и качество торгового обслуживания.

Несмотря на то, что магазин работает в формате самообслуживания, имеются отделы с готовой продукцией, охлажденной рыбой и мясом, колбасными изделиями и сырами, где выполняются такие технологические операции как нарезка и взвешивание. В таких отделах есть квалифицированные работники, которые выявляют потребности покупателей, предлагают сопутствующие товары, всегда могут дать характеристику интересующему товару, подчеркивают его достоинства, объясняют способ приготовления, а также производят нарезку и взвешивание. Это заметно сокращает время обслуживания за счет квалификации и навыков сотрудников, хорошо оснащенных рабочих мест, где есть все необходимое для этого оборудование и упаковочный материал. Завершается продажа таких товаров на этом же рабочем месте.

Еще одним важным фактором для достижения высокого уровня торгового обслуживания и лояльности покупателей является наличие информации для покупателей. Сюда относятся ценники и информация на них, различные изображения, звуки и указатели, каталоги, рекламные листовки и POS-материалы.

В гипермаркетах «Лента» для лучшего ориентирования покупателей есть разграничение отделов специальными крупными табличками, расположенными чуть выше уровня глаз. Акционные товары выкладываются на паллетах под табличкой, на которой крупными буквами написано «Акция». Паллетная выкладка расположена недалеко от входа, что привлекает к себе большое количество покупателей. Для общего удобства на паллетах выставлено максимальное количество акционного товара, а вокруг – достаточно свободного места.

В настоящее время ООО «Лента» издает два каталога – это каталог сезонных товаров и обычный каталог товаров. Выход сезонного каталога приурочен к началу того или иного сезона и содержит товары, продажи которых имеют сезонную направленность. Срок действия такого каталога составляет один месяц с момента выхода. Второй каталог – каталог товаров, в нем представлены товары, которые охватывают большинство товарных категорий, продающихся в «Ленте». В данном каталоге на представленные товары установлены специальные цены, которые действуют только на время действия каталогов и при предъявлении карты постоянного покупателя сети гипермаркетов «Лента». Срок действия каталога товаров составляет две недели [3].

Эти каталоги отлично стимулируют сбыт продукции, помогают повысить конкурентные преимущества гипермаркета, а также позволяют покупателям сэкономить их деньги. POS-материалы в ООО «Лента» представлены во входной зоне магазина, в торговом зале, в непосредственной зоне выкладки товара, а также в прикассовой зоне.

Во входной зоне гипермаркета «Лента» располагаются информационные стенды, стойка информации, где работают с клиентами, если возникают какие-либо вопросы, наружные баннеры и рекламные постеры. В торговом зале концентрируется самое большое количество POS-материалов, которые представлены промо-стойками, всевозможными растяжками, плакатами, товарными стойками. POS-материалы в зоне выкладки помогают покупателям найти нужный продукт среди сотен наименований. Это осуществляется с помощью стопперов, держателей ценников или же просто рекламой, размещенной на стеллаже или витрине.

В прикассовой зоне такой вид рекламы абсолютно беспроигрышный – покупатели в любом случае обратят на нее внимание, пока ожидают своей очереди для оплаты покупок. Это может стимулировать покупателей на совершение импульсивной покупки.

Также POS-материалы кроме стимулирования сбыта продукции могут помочь покупателям с выбором товара, в ориентировании в торговом зале, если они будут размещены на указателях или табличках.

Кроме всего вышеперечисленного, компания «Лента» несет определенную социальную ответственность, которая также имеет непосредственное влияние на уровень торгового обслуживания. Одно из направлений, влияющих на качество торгового обслуживания – это низкие цены и удовлетворение запросов покупателей. Основное ценовое предложение «Ленты» заключается в оптимальном соотношении цены и качества. По миссии и стратегии ООО «Лента», уровень сервиса, поддерживаемый сотрудниками компании, в значительной степени определяет уровень удовлетворенности покупателей, поэтому весь персонал непрерывно учится взаимодействовать с покупателями и обеспечивать высочайшие стандарты обслуживания.

Таким образом, важными факторами для оценки качества торгового обслуживания выступают: наличие достаточного количества парковочных

мест; широкий ассортимент товаров; внешний вид магазина и сотрудников; отношение персонала; внешний вид товара и социальная ответственность организации.

Широкая клиентская база помогает ООО «Лента» отслеживать модели покупательского поведения, анализировать меняющиеся предложения и быстро подстраиваться под новые условия. Полученные данные и информация, собранная в рамках лояльности и проведения опросов покупателей, используются для принятия обоснованных решений по ассортименту товаров и ценам. Это позволяет подстроить предложение под потребности как постоянных, так и случайных покупателей, что, в свою очередь, удовлетворяет их потребности.

Для обеспечения высокого уровня торгового обслуживания покупателей используют дополнительные услуги. Перечень таких услуг зависит от специализации магазина, его местоположения, торговой площади, ассортимента. В гипермаркетах сети «Лента» покупатели могут воспользоваться такими дополнительными услугами, как: химчистка, салон сотовой связи, фотоуслуги, аптека, мелкий ремонт и химчистка. Однако, ранее упомянутые дополнительные услуги представлены не во всех гипермаркетах.

Проводя оценку нынешней ситуации в сфере розничной торговли, становится понятно, что внедрение дополнительных услуг просто необходимо, так как гипермаркеты данной сети находятся в местах с большой проходимостью, в самих гипермаркетах представлен достаточно крупный ассортимент товаров, в том числе и непродовольственные товары, такие как бытовая техника, сезонные товары. Также торговая площадь позволяет размещение каких-либо дополнительных отделов.

Исходя из вышеперечисленного, в качестве дополнительных услуг, способных повысить лояльность, конкурентоспособность, прибыль и качество торгового обслуживания, можно предложить:

1. Размещение аптеки. Это вполне актуально, так как среди посетителей данного магазина есть целевые группы – пенсионеры, семьи с детьми.
2. Оказание консультационной помощи при приобретении непродовольственных товаров, например, бытовой техники.
3. Предоставление расширенной гарантии на ряд непродовольственных товаров.
4. Осуществление доставки крупногабаритных товаров до дома покупателя.

Предложенные варианты дополнительных услуг могут способствовать привлечению новых клиентов, а также увеличению покупательской корзины и среднего чека.

В розничном торговом предприятии обслуживание должно организовываться так, чтобы покупатели могли почувствовать максимальный комфорт во время приобретения товаров, а также получили полное удовлетворение от покупки и обслуживания. Непосредственное влияние на коммерческие результаты деятельности оказывают такие факторы, как: широ-

кий ассортимент; цена на товары и ее соответствие качеству товаров; мерчендайзинговые приемы, использующиеся при размещении отделов и выкладке товаров; информация для покупателей (реклама, POS-материалы), стимулирующая сбыт продукции; различные дополнительные услуги. Учет данных факторов и повышение качества торгового сервиса будут способствовать росту конкурентоспособности организации на современном рынке.

Библиографический список

1. Дашков, Л. П., Памбухчиянц, В. К. Коммерция и технология торговли. – М.: Дашков и К°, 2014. – 692 с.
2. Иванов, Г. Г. Организация торговли. – М.: Академия, 2014. – 224 с.
3. Сеть гипермаркетов «Лента»: 2019 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lenta.com/> (дата обращения 09.04.2019).

УДК 3329.166.82:637.141

А. В. Караваев, бакалавр

Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА МОРОЖЕНОГО СИБИРСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

В статье рассматриваются количественные и качественные тенденции развития рынка мороженого Сибирского федерального округа, а также его потенциальные барьеры и специфика конкуренции в отрасли.

Ключевые слова: *Сибирский федеральный округ, СФО, регион, экономика, рынок мороженого, мороженое, анализ, развитие, барьеры, конкуренция.*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что рынок мороженого Сибирского федерального округа (СФО) характеризуется неординарностью и динамичностью развития. Первая особенность заключается в специфичности изготавливаемого и реализуемого на нём товара. Вторая особенность проявляется в том, что из года в год при его анализе можно наблюдать варьирование количественных значений объёмов производства и средних цен, перестановку влияющих на них факторов с точки зрения значимости воздействия, перемены в актуальных трендах и преобразования, происходящие в потребительских свойствах мороженого, и др. Перечисленные характеристики, исходя из мнения автора, позволяют утверждать, что рынок мороженого СФО интересен для изучения. И в качестве

первого шага в рамках его анализа отразим на рис. 1 изменение доли СФО в разрезе совокупного производства мороженого по РФ с 2013 по 2018 гг.

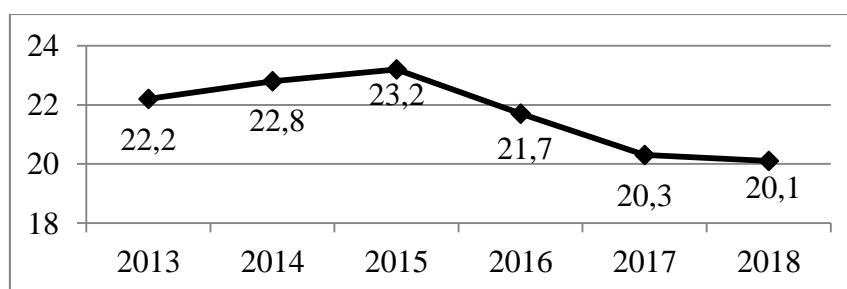


Рис. 1. Изменение доли СФО в разрезе совокупного производства мороженого по РФ в 2013-2018 гг., % [4, С. 4]

Рис. 1 демонстрирует тенденцию к сокращению в динамике доли Сибирского федерального округа в структуре совокупного объёма производства мороженого по России в период с 2013 по 2018 гг. Так, максимальная доля, равная 23,2 %, имела место в 2015 г., когда общее значение производства замороженных десертов в РФ составляло 374,6 тыс. тонн [4, с. 4]. По итогам 2018 г. доля СФО составила 20,1 %, когда совокупный объём произведённых в России замороженных десертов оказался равен примерно 428,2 тыс. тонн. Следовательно, тогда СФО произвёл приблизительно 86 тыс. тонн мороженого. Тем самым он замкнул тройку регионов-лидеров отрасли в целом по России [4, с. 5], уступив Центральному (22 % или примерно 94 тыс. тонн мороженого) и Приволжскому (25,4 % или около 109 тыс. тонн мороженого) федеральным округам. Тот факт, что среди административно-территориальных единиц РФ наблюдается конкуренция в рамках величин объёмов производимого мороженого, даёт право утверждать, что в масштабах страны исследуемая отрасль является достаточно концентрированной.

В целом именно повышение долей других регионов РФ в совокупном производстве мороженого по стране вследствие, вероятно, географически выгодного расположения, благоприятных климатических условий и более активной государственной поддержки следует считать одним из главных факторов снижения в 2018 г. доли и объёма изготовления замороженных десертов в СФО.

По мнению автора, наибольший интерес для работы представляет сосредоточение производственных сил в рамках изучаемой отрасли в разрезе Сибирского федерального округа. Отообразим на рис. 2 карту производителей мороженого, функционирующих в СФО.



Рис. 2. Карта производителей мороженого в Сибирском федеральном округе [1]

Рис. 2 демонстрирует, что территориально изготовители замороженных десертов в рамках Сибирского федерального округа концентрируются преимущественно в Новосибирской и Томской областях, в Красноярском крае, а также в Омской, Кемеровской и Иркутской областях. При этом крупными предприятиями отрасли выступают фабрики мороженого «Гулливёр» из г. Новосибирск (бренд «Страна Гулливерия»), «Гроспирон» из г. Искитим (бренд одноимённый), «Славица» из г. Красноярск (бренд одноимённый), «Ангария» из г. Ангарск (бренд «Ангария»), а также компании «Снежный городок» из г. Новокузнецк (бренд одноимённый), «Десант здоровья» из г. Томск (бренд одноимённый), «СибХолод» и «Юнилевер Русь» из г. Омск (бренды «СибХолод» и «Инмарко» соответственно). Учитывая, что в остальных субъектах СФО производство мороженого практически отсутствует, можно утверждать, что именно перечисленные крупные изготовители являются лидерами рынка мороженого Сибирского федерального округа. В конечном счёте именно они формируют общий объём производимых в СФО замороженных десертов, осуществляя деятельность в условиях чистой конкуренции.

Следующим шагом осуществим анализ изменения средних потребительских цен за 1 кг сливочного мороженого. Данные отобразим в табл. 1.

Таблица 1

Изменение с 2013 по 2018 гг. средних потребительских цен за 1 кг сливочного мороженого в Сибирском федеральном округе, руб./ кг [4, с. 5]

№	Средние потребительские цены:	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	• по РФ (по данным Росстата), руб./ кг	242,37	273,74	320,91	362,13	395,98	408,99
2	• в СФО, руб./ кг	241,97	264,14	326,73	369,67	404,46	414,73
3	Отклонение (+;-) [2 от 1]	-0,4	-9,6	+5,82	+7,54	+8,48	+5,74
4	Темп изменения, %	-0,17	-3,51	+1,81	+2,08	+2,14	+1,40

Данные табл. 1 позволяют понять, что, начиная с 2015 г. и вплоть до 2018 г., средние потребительские цены за 1 кг сливочного мороженого

в Сибирском федеральном округе превышают средние цены по Российской Федерации. Так, наибольшее отклонение и темп изменения зафиксированы в 2017 г. – +8,48 руб./кг и +2,14 % соответственно. Это могло быть вызвано повышением цен производителей в 2017 г. вследствие удорожания стоимости сырья (сырого молока крупного рогатого скота), необходимого для изготовления мороженого [4, с. 6].

По состоянию на 2018 г. тенденция к преобладанию потребительских цен над средними статистическими ценами в Сибирском федеральном округе сохранилась, однако в сравнении с предыдущим годом, значения отклонения и темпа изменения сократились, составив +5,74 руб./кг и +1,4 % соответственно. Положительная динамика потребительских цен на мороженое может быть обусловлена зафиксированным согласно рис. 1 снижением по итогам 2018 г. доли и, следовательно, объёма изготовления замороженных десертов в СФО в совокупном производстве мороженого по России. То есть сокращение потенциального предложения мороженого, изготовленного на территории СФО, привело к установлению розницей несколько высокой цены на него.

Замедление темпов роста потребительских цен на замороженные десерты в СФО в 2018 году объясняет следующее обстоятельство: по всей России наблюдалось уменьшение цен на сырое молоко крупного рогатого скота – между 2018 и 2017 гг. разница составила –1 823 руб./тонна или –7,44 % [4, с. 6].

Говоря о качественных тенденциях рынка мороженого Сибирского федерального округа (табл. 2), которые следует рассматривать в качестве перспектив его развития, следует отметить, что ему закономерно свойственна ориентация на особенности, характеризующие рынок мороженого РФ в целом.

Таблица 2

Качественные тенденции и перспективы развития рынка мороженого СФО

Тенденции развития	Содержание
Акцент на натуральность мороженого	Изготовители замороженных десертов, работающие в СФО, корректируют рецептуру мороженого, добиваясь натуральности его состава. Ввиду интенсификации в общественности употребления экологически чистых продуктов всё большее внимание закономерно обращается на натуральную продукцию [5, с. 18]. Мороженое не является исключением, в силу чего предприятия разрабатывают торговые марки, под которыми реализуется настоящие замороженные десерты без добавления заменителей молочного жира и прочих искусственных составляющих. Так, под торговой маркой «Советский», принадлежащей фабрике мороженого «Славица» (г. Красноярск), уже свыше 15 лет выпускается, исходя из её позиционирования, качественное и экологически чистое мороженое, которое производится на основе традиционной советской рецептуры, исключая нежелательные добавки

Тенденции развития	Содержание
Рост спроса на «функциональное» мороженое»	В федеральных и региональных розничных сетях, в мелких розничных магазинах Сибирского федерального округа наблюдается пополнение ассортимента «функциональным» мороженым, которые представляют собой замороженные десерты, содержащие полезные вещества и элементы. Изделия предназначены к употреблению покупателями, которые придерживаются здорового образа жизни и желают употреблять полезные десерты [5, с. 18]. Например, на территории СФО производством биомороженого и диетических замороженных десертов в серьёзных масштабах занимается компания «Десант здоровья» (г. Томск)
Постоянное совершенствование ассортимента	Изготовители мороженого из СФО ежесезонно обновляют ассортимент: разрабатывают новые дизайны упаковок, видоизменяют тару и упаковку для порций, внедряют новые вкусовые исполнения. Очевидно, что, кроме более полного удовлетворения потребностей [3, с. 6], это необходимо для привлечения внимания и удивления сибирских потребителей замороженных десертов. Одной из наиболее запомнившихся за последние годы в СФО новинок, обладающей необычным исполнением, является мороженое под названием «Сибирский факел», изготовленное компанией «Снежный городок» (г. Новокузнецк) и имеющее абсолютно чёрный цвет пломбира и вафельного рожка
Расширение коммуникационного воздействия производителей	Исходя из наблюдений автора работы, преобладающая часть сибирских производителей мороженого для контакта с потенциальными покупателями их продукции довольно активно использует наравне с официальными сайтами социальные сети. Вероятно, это обусловлено тем, что ведение аккаунтов в социальных сетях не предполагает существенные финансовые затраты, но в то же время позволяет достичь высокого коммуникационного эффекта

Опираясь на изложенные в табл. 2 качественные тенденции и перспективы развития рынка мороженого СФО, следует уточнить, что с точки зрения конкурентирования предпринимательских субъектов он является высококонцентрированным [7, с. 177] и неинтенсивным. Несмотря на то, что вход в отрасль, как показывает практика, остаётся свободным, на территории изучаемого региона производством мороженого занимается достаточно малое количество предприятий, что подтверждает карта изготовителей, отображённая на рис. 2. Также это обусловлено следующими причинами:

- неблагоприятные климатические особенности данного региона РФ, проявляющиеся в краткосрочности тёплых месяцев в году;
- незначительная заселённость Сибирского федерального округа по сравнению с Центральным и Приволжским федеральными округами;

- сокращение численности населения СФО, разница которого между 2017 и 2018 гг. согласно официальной статистике составляет – 38 722 чел. [6];

- низкие показатели потребления мороженого на душу населения, вызванные ассоциациями, в соответствии с которыми мороженое воспринимается покупателями как дополнительное лакомство, а не продукт, подходящий для систематического потребления [5, с. 16].

В силу вышеизложенного изучаемая отрасль не отличается привлекательностью, что естественным образом препятствует появлению новых компаний на рынке мороженого СФО. А работающие на нём в течение некоторого времени предприятия, по наблюдениям автора работы, функционируя в условиях не олигополии, а, скорее, монополистической конкуренции, предпочитают не вступать в ожесточённую борьбу за привлечение покупателей на свои стороны и повышение рыночных долей. Вместо этого они или расширяют рынки сбыта на территории России, фокусируя внимание на других экономически более привлекательных регионах, или вообще ищут возможности экспорта мороженого за границу.

В завершение целесообразно заключить, что, несмотря на зафиксированные неблагоприятные тенденции (а именно климат региона, низкая концентрация изготовителей мороженого, неразвитость культуры потребления замороженных десертов, демографические сдвиги), которые в разной степени оказывали в 2018 г. воздействие на объём изготовленного мороженого в Сибирском федеральном округе, соответствующий рынок данной административно-территориальной единицы РФ следует считать достаточно развитым. Данный факт главным образом подтверждает то обстоятельство, согласно которому СФО замыкает тройку субъектов-лидеров по России с точки зрения значимости объёмов производства замороженных десертов в разрезе рынка мороженого РФ в целом.

Библиографический список

1. Карта производителей мороженого Сибирского федерального округа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://productcenter.ru/map/catalog-morozhienoie-461> (дата обращения: 20.04.2019).

2. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография [Текст] / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

3. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

4. Российский рынок мороженого [Электронный ресурс] // Мороженщик России. – 2018. – №6(105). – С. 4–7. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1NGDnzegvkDYpbQLaAj7i5s6SID1kLXiq/view> (дата обращения: 20.04.2019).

5. Учет рыночных трендов и потребительского поведения при формировании производителем плана производства конкурентоспособного мороженого [Электронный ресурс] // Мороженщик России. – 2018. – №6(105). – С. 16–19. – Режим доступа: <https://drive.google.com/file/d/1NGDnzegvkdYpbQLaAj7i5s6SID1kLXiq/view> (дата обращения: 20.04.2019).

6. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2018 года [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – 2018. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/afc8ea004d56a39ab251f2bafc3abfce (дата обращения: 20.04.2019).

7. Юшкова, Л. В. Рынок продовольственных товаров в условиях конкурентных отношений: монография [Текст] / Л. В. Юшкова. – М.: КОНВЕРТ, 2018. – 400 с.

УДК 336.717:005.336.3

Ю. Н. Конанова, магистр

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

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ БАНКОВСКИХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье рассматриваются существующие методики оценки качества услуг. Автором выделены недостатки существующих методов и выведена итоговая методика, позволяющая оценить качество банковских услуг при устранении выявленных проблем.

Ключевые слова: методика, сфера услуг, оценка качества, банковская организация.

Оценка качества банковских услуг на сегодня является весьма актуальной задачей для российских банков в свете высокой конкуренции на рынке. На фоне усиления процессов интеграции и приходом на отечественный рынок банковских структур с Запада, которые имеют высокие стандарты обслуживания и сертифицированы по системе ISO, происходит усиление конкурентной борьбы. На первое место выходит уже не цена услуг, а их качество. Для достижения ожидаемого уровня качества организации должны знать своих клиентов и их требования, планировать процесс обслуживания, а также постоянно контролировать и оценивать

реализацию этого процесса. Вопрос оценки качества банковских услуг является дискуссионным среди ученых. В связи с актуальностью данные вопросы рассмотрены для исследования в рамках данной статьи.

Методика оценки качества банковских услуг представляет собой комплекс социологических и маркетинговых исследований, по результатам которых составляется мнение и восприятие клиентов к соответствующим продуктам банка. В экономической литературе представлено достаточно большое количество методик и методов оценки качества услуг.

Методики, которые наиболее часто используются в деловой практике, сосредоточены в основном на оценке результата процесса (например, SERVQUAL, SERVPERF, CSI). Немногие методы пытаются оценить качество всех этапов обслуживания с точки зрения процесса, в котором непосредственно участвует клиент. Те немногие включают «тайного покупателя», Walk Through Audit (WTA), «критическую технику инцидентов» (CIT) и ее разновидности, такие как, «последовательная техника инцидентов» (SIT).

В российской практике наибольшее отражение нашла методика SERVQUAL и метод Тайных Покупателей, поскольку они обладают универсальностью применения. Данные методики представляют собой и средство оценки качества обслуживания клиентов, и основной инструмент аудита.

SERVQUAL модель была разработана А. Парасураманом, А. Зейтамлом и Берри в 80-х годах и является самым популярным инструментом для расчета качества обслуживания [3]. SERVQUAL – это многомерный исследовательский инструмент (например, анкета или шкала измерения), предназначенный для измерения качества обслуживания, путем учета ожиданий и восприятия респондентов по пяти измерениям качества обслуживания: надежность, материальные ценности, отзывчивость, уверенность и эмпатия. Анкета состоит из согласованных пар предметов: 22 объекта ожидания и 22 объекта восприятия, организованных в пять измерений, которые, как полагают, согласуются с ментальной картой качества обслуживания. Уровень согласия или несогласия с предлагаемым продуктом оценивается по семибалльной шкале Ликерта.

Компании используют инструмент SERVQUAL (например, анкету) для измерения потенциальных проблем качества услуг и модели качества услуг, чтобы помочь диагностировать возможные причины проблемы. Методика качества услуг основана на парадигме подтверждения ожиданий, которая предполагает, что потребители воспринимают качество с точки зрения их восприятия того, насколько хорошо данная услуга отвечает их ожиданиям [1]. Когда ожидания клиентов превышают их восприятие от полученной услуги, качество услуги считается низким. Когда восприятие превосходит ожидания, качество услуги высокое.

Среди преимуществ SERVQUAL можно выделить следующее: дает наглядное графическое представление полученных результатов, она достаточно проста в применении на практике, не нуждается в специальной под-

готовке перед использованием, позволяет выявить значимые направления по улучшению деятельности организации, предприятия могут сами проводить оценку качества с помощью данной методики, не привлекая сторонние агентства.

Недостатками же является то, что отсутствует подробная оценка критериев качества услуг, а также нет сервисной компании, которая была бы принята за эталон качества, чтобы провести оценку своей организации этой методикой; клиенты не всегда относятся внимательно к заполнению анкет, потому что считают, что каждая часть представляет одно и то же, только в нескольких экземплярах.

Тайные покупки – это инструмент, используемый внешними компаниями-исследователями рынка, контролирующими организациями или внутренне самими компаниями для измерения качества услуг или соблюдения правил или для сбора конкретной информации о продуктах и услугах. Специфическая идентификация и цель тайного потребителя обычно не известны оцениваемому учреждению [2].

Тайные покупатели выполняют определенные задачи, такие как покупка продукта, задание вопросов, регистрация жалоб или поведение определенным образом, а затем предоставление подробных отчетов или отзывов об их опыте.

Собранные данные просматриваются и анализируются, заполняются количественные или качественные статистические аналитические отчеты, что позволяет сравнить, как магазины, рестораны, банки и другие сферы обслуживания работают с ранее определенными критериями.

Выделим преимущества методики «Тайный покупатель»:

- объективность. Проверка осуществляется посторонним человеком, не заинтересованным ни в отрицательном, ни в положительном результате;
- широта критериев. Проверка охватывает много разных параметров, в которых заинтересован заказчик;
- секретность. Поставщик услуг заранее не знает о проведении проверки, что исключает его подготовку к ней. «Тайный покупатель» с виду ничем не отличается от обычного потребителя, что не дает продавцу что-то заподозрить, а это означает, что его поведение будет естественным.

Что касается недостатков, то они следующие [4]:

- относительно высокая стоимость (большая доля ручного труда);
- низкая представительность выборки. Как следствие относительно высокой стоимости и большой трудоемкости;
- неопределенная надежность результатов. Заказчик не может оценить качество проделанной работы «тайного покупателя»: насколько он профессионален, честен, беспристрастен (нет личных пристрастий, не оказывает ли влияние бренд на его оценку);
- на рынке отсутствуют высококвалифицированные агенты, которые оказывают подобные услуги;

- невозможность узнать главное. Агенты (или тайные покупатели) не в состоянии увидеть, что на самом деле ощущают реальные клиенты, что они предпочитают, что, наоборот, раздражает, что привлекает больше внимание, то есть не знают мотивов реальных покупателей. Более того, не знают, придут ли потребители в данную организацию снова, посоветуют ли ее услуги другим людям. А ведь именно такая информация нужна, чтобы принять правильные управленческие решения.

Терещенко Н. Н. и Трусова С. В. предлагают использовать методику оценки качества услуг, основанную на синтезе трех подходов: подход, основанный на оценке «ожидание-восприятие», подход, предполагающий оценку определенных характеристик качества услуги, и подход на основе интегральной оценки качества услуг [5].

В соответствии с данной методикой выявляются детерминанты качества, оцениваются выбранные показатели и рассчитывается интегральная оценка, позволяющая провести всесторонний анализ обслуживания потребителей по различным качественным характеристикам.

Данная методика обладает большим числом преимуществ: анализ осуществляется с позиции трех подходов (системного, дифференцированного, интегрального), определяется социальная и экономическая эффективность услуг для обобщенной оценки деятельности организации, что позволяет на основе полученных результатов исследования выработать наиболее эффективные управленческие решения по совершенствованию деятельности организаций и, как следствие, росту их эффективности. Но данная методика была адаптирована к условиям функционирования предприятий розничной торговли.

В связи с этим остается проблема отсутствия единых методических подходов к оценке качества услуг в целом и предприятий банковской сферы в частности, что обуславливает необходимость совершенствования методики оценки качества услуг.

Соответственно существует необходимость в применении такой методики оценки, которая не предусматривает предоставление оценки в виде конкретного балла, а также учитывает весомость критериев оценки при расчете суммарной оценки сервиса банковских учреждений. Кроме этого, суммарная оценка должна представляться не в лингвистической форме, а конкретным числовым выражением. Таким образом, предлагается осуществлять оценку качества услуг предприятий банковской сферы на основе маркетингового и интегрального подходов.

Основой оценки качества банковских услуг будет методика SERVQUAL, которая выделяет пять критериев, но изменим ее исходя из особенностей технологических процессов, которыми сопровождается использование информационных технологий в банковской сфере. Модифицированная методика SERVQUAL будет включать пять детерминант: надежность, условия предоставления услуги, доступность, материальная оснащенность, качество обслуживания (отзывчивость персонала) – каждая из которых будет включать по 4 показателя.

После построения системы единичных, частных показателей качества банковских услуг осуществляется их оценка респондентами в ходе проводимого анкетирования.

Суть маркетингового подхода состоит в том, что сравниваются ожидания потребителей до предоставления услуги с действительным результатом восприятия качества как в процессе предоставления услуги, так и после его окончания.

Суть интегрального подхода заключается в использовании сводной количественной оценки уровня удовлетворенности клиентов услугой, оказываемой предприятием. Интегральный показатель будет учитывать весовость каждого выбранного нами показателя для клиента и уровень удовлетворенности оказанной услуги.

В рамках предлагаемой методики для расчета интегрального показателя необходимо будет оценить обобщающие коэффициенты качества по каждой детерминанте следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Методика расчета интегральных показателей качества банковских услуг в разрезе отдельных групп детерминант

Название показателя	Методика расчета показателя
Интегральный показатель условия предоставления услуги	$\text{ИОКБУ}_y = \frac{\sum_{i=1}^n y_i \cdot d_i}{\sum_{i=1}^n d_i},$ <p>где y_i – доля респондентов, оценивших единичный, частный показатель условия предоставления услуги на «отлично» и «хорошо» (весовой коэффициент); d_i – доля потребителей, поставивших единичный, частный показатель на первые три места (весовой коэффициент)</p>
Интегральный показатель материальной оснащённости	$\text{ИОКБУ}_M = \frac{\sum_{i=1}^n M_i \cdot d_i}{\sum_{i=1}^n d_i},$ <p>где M_i – доля респондентов, оценивших единичный, частный показатель материальной оснащённости на «отлично» и «хорошо» (весовой коэффициент); d_i – доля потребителей, поставивших единичный, частный показатель на первые три места (весовой коэффициент)</p>
Интегральный показатель надежности услуг	$\text{ИОКБУ}_H = \frac{\sum_{i=1}^n H_i \cdot d_i}{\sum_{i=1}^n d_i},$ <p>где H_i – доля респондентов, оценивших единичный, частный показатель надежности услуг на «отлично» и «хорошо» (весовой коэффициент); d_i – доля потребителей, поставивших единичный, частный показатель на первые три места (весовой коэффициент)</p>

Название показателя	Методика расчета показателя
Интегральный показатель доступности услуг	$\text{ИОКБУ}_д = \frac{\sum_{i=1}^n D_i \cdot d_i}{\sum_{i=1}^n d_i},$ <p>где D_i – доля респондентов, оценивших единичный, частный показатель доступности услуг на «отлично» и «хорошо» (весовой коэффициент); d_i – доля потребителей, поставивших единичный, частный показатель на первые три места (весовой коэффициент)</p>
Интегральный показатель отзывчивости персонала	$\text{ИОКБУ}_о = \frac{\sum_{i=1}^n O_i \cdot d_i}{\sum_{i=1}^n d_i},$ <p>где O_i – доля респондентов, оценивших единичный, частный показатель отзывчивости персонала на «отлично» и «хорошо», (весовой коэффициент); d_i – доля потребителей, поставивших единичный, частный показатель на первые три места (весовой коэффициент)</p>

После мы сможем найти обобщающий интегральный показатель качества банковской услуги по формуле:

$$\text{ИОКБУ} = \sqrt[5]{\text{ИОКБУ}_у \cdot \text{ИОКБУ}_м \cdot \text{ИОКБУ}_н \cdot \text{ИОКБУ}_д \cdot \text{ИОКБУ}_о}.$$

Таким образом, рекомендуется осуществлять балльную оценку уровня удовлетворенности качеством банковских услуг различными заинтересованными сторонами, выявлять, насколько качество банковских услуг соответствует принятым стандартам, рассчитать интегральный показатель качества оказанных услуг. Конкурентоспособным будет тот банк, который наберет наивысшую оценку.

Библиографический список

1. Ахмедова М. Р., Григоров Е. И. Оценка качества банковских услуг на основе анализа удовлетворенности клиентов (на примере ПАО «Связь-Банк») // Иннов: электронный научный журнал, 2017. – №2 (31) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.innov.ru/science/economy/otsenka-kachestva-bankovskikh-uslug>
2. Герасимова Е. Б. Анализ качества банковских услуг // Банковское дело № 16. – 2016. – С. 19–2.
3. Ивашкова Н. И., Лопатинская И. В. Методы оценки удовлетворенности и лояльности потребителей: модификация аналитических возможностей SERVQUAL применительно к банковским услугам // Маркетинг и маркетинговые исследования № 1. – 2013. – С. 34–37.
4. Кушнарёва Ю. В. Методы оценки качества банковских услуг // Экономика. Менеджмент. Человек № 5. – 2018. – С. 1–7.

5. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли [Текст]: монография / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова; Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с.

УДК 339.176:005.521

Д. Д. Мичурова

Научный руководитель – **В. Р. Бараз**, д-р техн. наук, проф.
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
Уральский федеральный университет
имени первого Президента РФ Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Проведена аналитическая оценка степени эффективности различных методов прогнозирования финансово-производственной деятельности. На примере исследования конъюнктуры мирового рынка меди рассмотрены ценовые показатели за 2015–2018 гг. на основе данных Лондонской биржи металлов. С точки зрения надежности предсказания результатов, полноты информации и удобства пользования более предпочтительным является метод отношения к скользящему среднему.

***Ключевые слова:** мировой рынок меди, прогнозирование, скользящее среднее.*

При определении коммерческой эффективности предприятия (фирмы) важную роль играет возможность применения аналитических приемов, позволяющих прогнозировать результаты практической деятельности. Для этой цели принято использовать временные (динамические) ряды, принципиальная особенность которых состоит в том, что статистические данные находятся в функциональной зависимости от времени и, следовательно, сама последовательность наблюдений несет в себе важную информацию. На основании анализа временного ряда можно предсказывать развитие событий в будущем.

Библиография статистических методов прогнозирования содержит ряд известных способов [1–5], надежность предсказания которых очевидным образом представляет практический интерес.

Подобная методика была использована для прогнозирования изменения ценовой политики такого важного стратегического материала, каким является медь. По объемам потребления в мировой экономике медь зани-

мает третье место (после железа и алюминия), поэтому очевидный интерес может вызывать сложившаяся конъюнктура на рынке этого металла.

В настоящей работе проанализирована ситуация, связанная с динамикой мировых цен на медь. В качестве исходных данных были использованы стоимостные показатели в соответствии с котировками, сложившимися на Лондонской бирже металлов (LME). Были проанализированы статистические данные, касающиеся среднеквартальных котировок меди за период с 2015 по 2018 гг. Необходимо было, одной стороны, оценить фактические данные и, с другой, дать прогнозные соображения относительно стоимости меди за прошедший 2018 г. Расчет выполнялся в режиме программы MS Excel.

При этом предполагалось дать сравнительную оценку рассматриваемым методикам, исходя из следующих соображений:

- простота и удобство пользования; возникает ли необходимость применения корректирующих коэффициентов (тем самым усложняющих процедуру расчета путем введения системы допущений и априорных показателей);
- возможность получения более полной информации, в частности, проявление сезонного фактора;
- и самое главное: получение наиболее достоверного прогноза.

Изменение уровней временных рядов обуславливается влиянием на анализируемый процесс различных факторов. В общем случае они неоднородны по силе, направлению и времени воздействия.

Анализ рядов динамики фактически сводится к оцениванию четырех базовых компонентов поквартальных временных рядов [1]: долгосрочного тренда; сезонных изменений; циклических вариаций и случайных (нерегулярных) колебаний.

Из перечисленных факторов наибольший интерес представляет тренд, поскольку именно он позволяет судить о динамике развития изучаемого процесса и дает возможность «заглянуть за горизонт». Однако существование других факторов может существенно усложнять общую картину и роль тренда может оказаться менее заметной. Поэтому основная задача анализа – отыскание тренда, что реализуется имеющимися аналитическими приемами.

Исходные данные для анализа приведены в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные котировок меди за 2015–2018 гг.

Год	Квартал	Цена, долл. США
2015	I	5 826,5
	II	6 074,0
	III	5 276,5
	IV	4 858,2

Год	Квартал	Цена, долл. США
2016	I	4 648,2
	II	4 693,6
	III	4 769,9
	IV	5 270,9
2017	I	5 862,9
	II	5 692,8
	III	6 389,3
	IV	6 859,8
2018	I	6 964,3
	II	6 825,2
	III	6 034,4
	IV	6 050,6

Помимо известного способа отношения к скользящему среднему (ОСС) [1; 2] были рассмотрены также альтернативные методики прогнозирования.

Экспоненциальное скользящее среднее (ЭСС) [3] – обычно используется для расчетов, когда имеется относительно небольшой объем исходных данных и возникает необходимость получить краткосрочный прогноз (в рамках одного периода), поскольку определить возможность долговременных тенденций оказывается затруднительным. С учетом процедуры расчета метод ЭСС обеспечивает большую значимость новым данным рынка и меньшую – старым. Поэтому рассчитанные значения ЭСС быстрее реагируют на текущие изменения цены, но в то же время не столь заметно зависят от старых котировок. Благодаря такой особенности достигается более существенное проявление эффекта сглаживания. К достоинствам метода относятся простота вычисления, а также возможность учета весов исходной информации (путем введения корректирующего коэффициента).

Метод экспоненциального сглаживания Хольта (ЭСХ) [4] – рекомендуется использовать в тех случаях, когда наблюдается тенденция к росту или падению значений временного ряда; при этом нет необходимости в учете сезонности, когда есть данные за неполный цикл. Он позволяет обнаружить микротренды в отдельные моменты времени и экстраполировать их на будущее в виде линейной функции.

Метод экспоненциального сглаживания Хольта-Винтерса (ЭСХВ) [5] – данный метод позволяет сделать прогноз с учетом влияния нескольких воздействующих факторов. Но для более точного предсказания желательно иметь данные за относительно продолжительный временной период. Метод предполагает использование трех корректирующих коэффициентов, которые подбираются путем минимизации ошибки прогнозирования.

На рис. 1 представлены результаты прогнозных соображений ценовых показателей меди, рассчитанные на основе применения указанных выше методик, а также фактические данные за 2018 г.

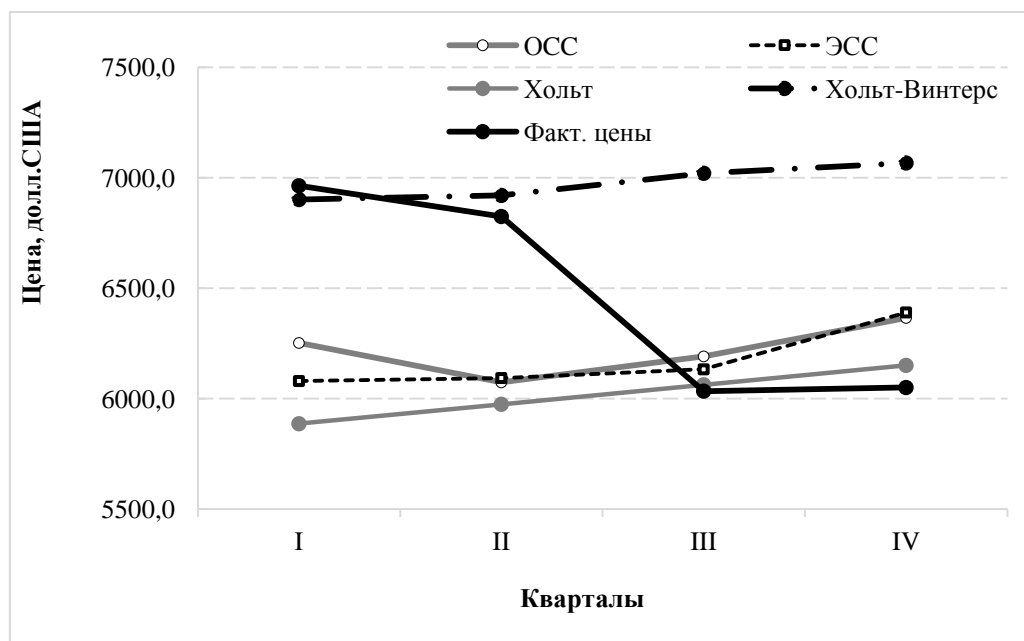


Рис. 1. Фактические данные и результаты прогнозирования на 2018 г. на основе сведений за 2015–2017 гг.

На основании полученных фактических данных и результатов аналитического рассмотрения указанных способов прогнозирования была дана сравнительная их оценка по пятибалльной шкале (табл. 2).

Здесь можно высказать следующие соображения:

- методы ОСС и ЭСС с учетом их особенности к сильному сглаживанию дали прогноз с хронологическим отставанием относительно фактической цены (несовпадение результатов соответственно в I–II и III–IV кварталах);

- метод Хольта дает только линейный прогноз в виде тенденции к падению, либо к росту, поэтому невозможно получить более адекватную зависимость;

- метод Хольта-Винтерса позволяет производить регулировку сглаживания, тренда, сезонности. За счет такой возможности создается модель, которую потом можно адаптировать к реальному процессу; при этом все указанные базовые компоненты, рассчитанные на текущий момент времени, напрямую учитываются при прогнозе цены на следующий период времени.

Таблица 2

Пятибалльная оценка анализируемых методов прогнозирования

Критерии сравнения	Метод прогнозирования			
	ОСС	ЭСС	ЭСХ	ЭСХВ
Простота и удобство пользования	5	4	3	1
Нет необходимости использования корректирующих коэффициентов	5	2	2	2
Получение более полной информации	5	2	3	5
Получение наиболее достоверного результата	4	4	4	3
Итого	18	12	13	11

Следует заметить, что не все прогнозные значения соответствуют реальной ситуации. Каждый метод дал прогноз с умеренной точностью. По результатам оценки метод Хольта-Винтерса получил самый низкий итоговый балл. Это обусловлено тем, что все исходные материалы (за 3 года) были применены для создания адаптивной модели. В то же время на проверку соответствия созданной модели реальной экономическо-поведенческой ситуации рынка меди фактических данных уже не осталось. Лучшая эффективность метода достигается в условиях анализа более широкого временного интервала, например, 7 лет. Из числа рассмотренных метод отношения к скользящему среднему получил наилучший балл, он оказался более предпочтительным благодаря относительной простоте использования, отсутствию введения корректирующих коэффициентов и получению более подробной информации с учетом всех четырех базовых компонентов.

С учетом сказанного был выполнен прогнозный расчет котировок меди с использованием этого метода на период 2019–2020 гг.

На рис. 2. проиллюстрирован показатель сезонности, вычисленный путем усреднения сезонной компоненты за весь анализируемый период с 2015 по 2018 гг. В течение года воздействие сезонности на цену меди сказалось несущественно, котировки придерживаются среднегодового показателя, снижаясь на 1,8 % в теплое время года и увеличиваясь до 1,7 % в зимний сезон.

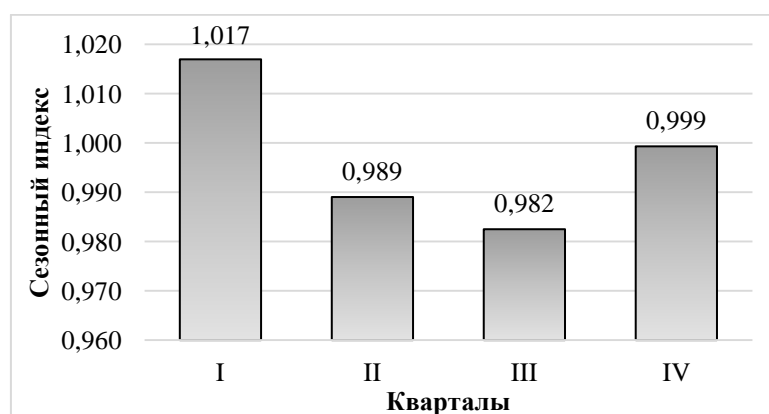


Рис. 2. Поквартальное изменение сезонных индексов

Полученный прогноз, проиллюстрированный на рис. 3, выглядит вполне оптимистично: наблюдается возрастание цены с 6 050 (IV-й квартал 2018 г.) до 6 730 долл/т (I-й квартал 2019 г.) с последующим восходящим трендом. На практике этот скачок можно допустимо связать с началом разрешения торгового конфликта между США и КНР, который оказывал пагубное влияние на стабильность рынка меди. При позитивном стечении обстоятельств котировки будут возрастать в связи с увеличением производства электромобилей и выпуском оборудования для возобновляемой энергетики.

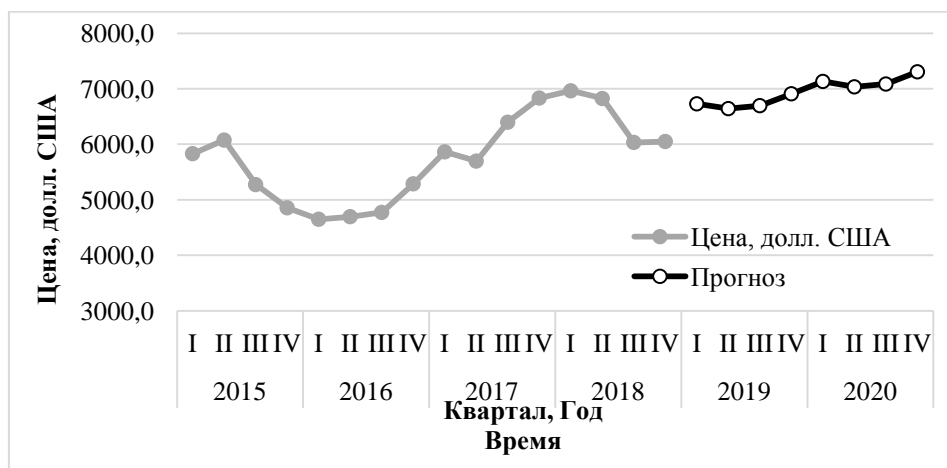


Рис. 3. Результаты прогнозирования методом ОСС

В заключение полезно заметить, что не следует забывать об очевидной приблизительности любых прогнозов, достаточно иметь в виду непредсказуемость воздействия случайного компонента, который нельзя предвидеть по определению. Вместе с тем положительная роль прогнозов состоит, по крайней мере, в том, что они позволяют выявить долгосрочные тенденции нарастания (или убывания) анализируемого процесса, а также установить повторяющиеся сезонные колебания.

Библиографический список

1. Сигал Э. Практическая бизнес-статистика. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1 056 с.
2. Бараз В. Р., Пегашкин В. Ф. Использование MS Excel для анализа статистических данных: учеб. пособие. – Нижний Тагил: НТИ(ф) УГТУ-УПИ, 2014. – 188 с.
3. 4analytics решения для бизнес-анализа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4analytics.ru/prognozirovanie/malo-dannix-dlya-prognoza-model-eksponencialnogo-sglajvaniya.html/> (дата обращения 28.12.2018).
4. 4analytics решения для бизнес-анализа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4analytics.ru/prognozirovanie/prognoz-po-metodu-eksponencialnogo-sglajvaniya-xolta.html/> (дата обращения 28.12.2018).

5. 4analytics решения для бизнес-анализа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4analytics.ru/prognozirovanie/prognoz-po-metodu-ksponencialnogo-sglajivaniya-s-trendom-i-sezonnostyu-xolta-vintersa.html/> (дата обращения 28.12.2018).

УДК 339.376:004.77

Ю. Е. Полевая

Научный руководитель – **Е. В. Щербенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В данной статье будет рассмотрено понятие термина «электронная коммерция», его основные составляющие. Кроме того проведен анализ состояния электронной коммерции в мире и в России в настоящее время с учетом основных факторов, оказывающих влияние на него.

Ключевые слова: *коммерческая деятельность, электронная торговля, Интернет, электронная коммерция, интернет-торговля, экспресс-доставка, логистика, потребительский спрос.*

Под термином «электронная коммерция» подразумевается большое количество разнообразных технологий, в том числе: электронный обмен данными – EDI (Electronic Data Interchange), электронную почту, Интернет, интранет (обмен информацией внутри компании), экстранет (обмен информацией с внешним миром). Следовательно, электронная коммерция это все сферы ведения отраслевого бизнеса посредством сети Интернет.

Однако, электронная коммерция – это не только вышеперечисленное, в данное определение должны попадать не исключительно системы, которые ориентированы на международную информационную сеть Internet, необходимо учитывать и «электронные магазины», которые используют другие виды коммуникационных сред – BBS, VAN и другие. Однако необходимо учитывать, что процедура продажи, которая была инициирована данными из сети Интернет, но совершена за счет передачи данных по факсу, за счет совершения в дальнейшем телефонного звонка и так далее, лишь отчасти можно отнести к проявлениям электронной коммерции. Кроме того необходимо отметить, что безусловно сеть Интернет – это основная технологическая база электронной коммерции, но не единственная: ряд систем использует иные возможности коммуникации. К примеру, запрашивая у продавца уточнение особенностей товаров, заключение договора на сделку может происходить путем писем электронной почты.

Дадим определение электронной коммерции: это процесс покупки физических и нефизических товаров и услуг с помощью сетей телекоммуникации, чаще всего при использовании Интернета.

Международная экономическая ситуация ухудшилась по причине падения в мире стоимости энергоресурсов, что выступило как ощутимый удар для экономики нашей страны, а она к тому моменту не до конца смогла оправиться от финансового кризиса 2008 г. Данному происшествию предшествовало введение Евросоюзом и Соединенными Штатами Америки санкции политического и экономического характера по отношению к России, что также было вызвано событиями, произошедшими в Крыму, Донецке и Луганске. По этой причине произошел отток иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации. Данные события привели к падению курса отечественной валюты по отношению к иностранной валюте, резкому росту уровня инфляции в стране, а как следствие и падению уровня дохода населения в стране. Международные компании, которые вели налаженный бизнес в нашей стране, начали терять деньги из-за снижения уровня доходов потребителей. Кроме того убытки начали нести и русские компании за счет снижения инвестиционной привлекательности для иностранных компаний. Согласно данным Единого федерального реестра первое полугодие 2015 г. принесло стране банкротство в 22 % случаев российских компаний.

Потребительский спрос в стране упал настолько, что сетевые розничные предприятия были вынуждены выходить на рынок электронной коммерции, поскольку чересчур высокие ставки арендной платы, затрат на содержание персонала душили ведение бизнеса стандартными методами. В 2020 г. согласно самой пессимистической оценке бизнеса объем рынка электронной коммерческой деятельности в России составят 650 млрд. руб., согласно самой оптимистической – превысят 1 трлн. руб.

Ежегодные темпы роста объемов рынка электронной коммерческой деятельности в течение 2016–2018 гг. составляют в среднем 22 %. По оценке экспертов, в Российской Федерации в 2018 г. венчурные инвестиции в торговлю в Интернете составили примерно 165 миллионов рублей при учете уровня выхода инвестиций.

Среднегодовой посткризисный прирост уровня внутреннего валового продукта Российской Федерации составляет от 1,3 до 4,5 % от общего объема данного сектора в России, при этом электронная коммерческая деятельность и Интернет – торговля растет намного более высокими темпами, составляющими от 21 до 28 % в год за последние три года. Примерные прогнозы свидетельствуют о том, что к 2021 г. произойдет рост объема рынка электронной коммерческой деятельности в России на 33 %, о чем свидетельствует рис. 1.

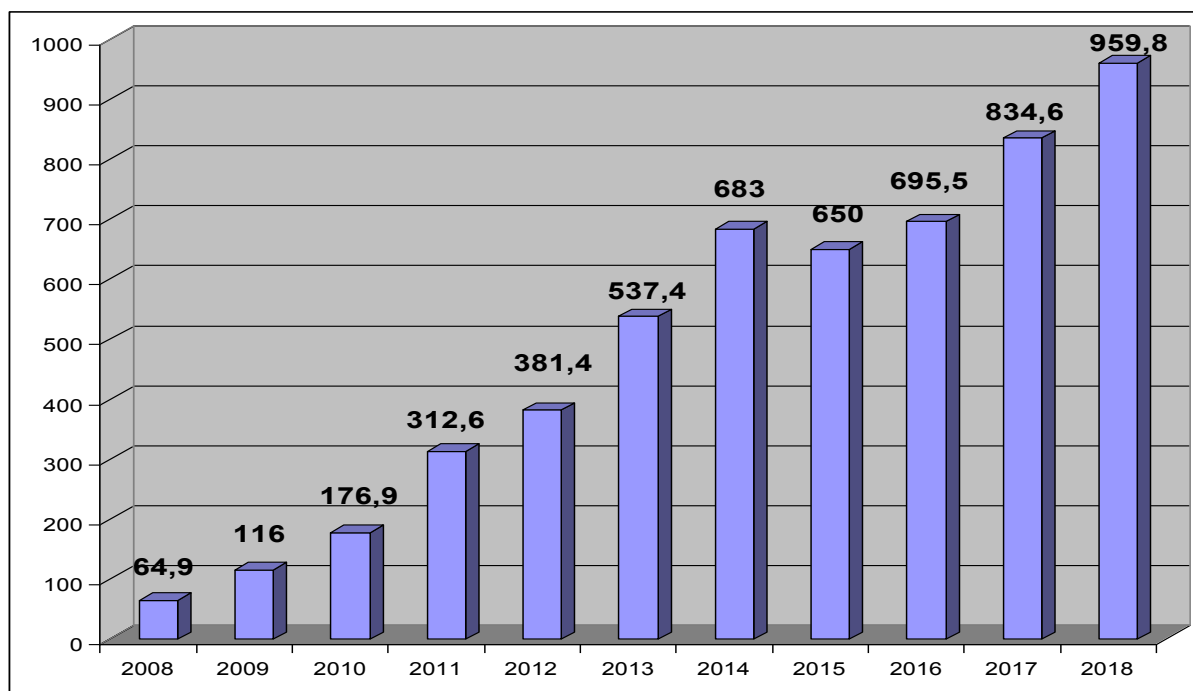


Рис. 1. Объем рынка интернет-торговли, 2008–2018 гг. (в млрд. руб.)

Отметим, что наибольшая популярность на рынке электронной коммерческой деятельности определена для таких сегментов как «Бытовая техника и электроника» и «Гипермаркеты». Необходимо отметить, что в 2018 г. по сравнению с 2017 г. произошло изменение потребительских предпочтений, поскольку произошло увеличение доли электронных платежей в два раза. По прогнозам экспертов падение объема рынка электронной коммерческой деятельности в 2019 г. составит 5 процентов, что определяется тяжелыми макроэкономическими событиями в стране. Далее необходимо ожидать небольшой подъем к 2021 г. и увеличение рынка более чем на 20 % к 2021 г.

Развитие мультиканальной сбытовой стратегии – это основная тенденция рынка электронной коммерческой деятельности в России. Это выражается в том, что самые крупные торговые компании стремятся развить розничные сети продаж. Мы можем отметить интенсивное развитие количества мобильных приложений на рынке электронной коммерческой деятельности и резкое увеличение количества мобильной рекламы через приложения интернет-магазинов в стране.

Необходимо отметить, что развитие рынка электронной коммерческой деятельности в России очень сильно предопределено особенностями развития рынка экспресс – доставки в стране. На сегодня необходимо отметить появление новых предприятий, которые специализируются на оказании услуг логистического аутсорсинга для Интернет – предприятий. Стабильный рост был выявлен для русского рынка экспресс – доставки за 4 года. Объем рынка данных услуг в 2018 г. составил 52 млрд. руб. Темпы роста снижаются, однако, планируется увеличение объема рынка экспресс-доставки к 2021 г. до 55 млрд. руб. (рис. 2). Прогнозируется незначительно снижение темпа роста данного рынка в 2019 г., что будет предопределено

снижением покупательной способности потребителей в связи с затяжным кризисным процессом в стране.

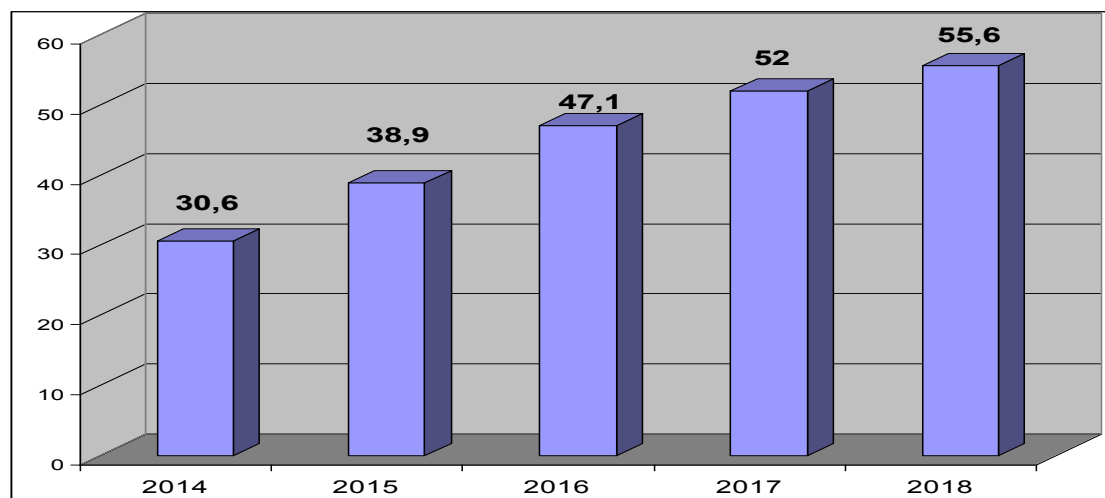


Рис. 2. Объем рынка экспресс-доставки в РФ (в млрд. руб.)

Наибольшая популярность на рынке России среди компаний экспресс-доставки выявлена для компаний DHL, DPD, PonyExpress, EMS Почта России, MajorExpress и SPSRExpress. Сегменты «Бытовая техника и электроника», «Одежда и обувь», «Доставка блюд» характеризуются сильной конкуренцией, что связано с тем, что начинающие компании могут легко зайти на рынок из-за низкого входного барьера, а именно данные сегменты имеют наибольшую популярность у покупателей.

Отметим основные события, которые способствуют сильному развитию рынка электронной коммерческой деятельности в России в целом и, в частности, рынка экспресс-доставки:

- компания «Почта России» организовала сервис доставки для магазинов, торгующих в сети Интернет, вместе с компанией «Biglion» они организовали собственную электронную торговую площадку;
- компании «QIWI» и «PickPoint» организовали сеть компактных постаматов в городе Москва и в Московской области;
- на торговой площадке «AliExpress» в 2015 г. появилась возможность быстрой оплаты покупки на сайте за счет финансовых средств со счета мобильного телефона любого оператора.

На рынке электронной коммерции из основных услуг, которые интернет-магазины в большинстве случаев передают службам экспресс-доставки, можно отметить доставку курьерами, комплектацию заказов, сортировку, складирование и хранение. Учитывая, что на долю крупных областных городов России приходится не менее 70 % всего объема грузоперевозок, рост рынка электронной коммерции происходит и за счет географической экспансии логистических компаний в регионы Российской Федерации. В регионах имеется потенциал развития, тогда как в Москве и Санкт-Петербурге сферу экспресс-доставки освоили многие логистические ком-

пании; соответственно между ними существует высокая конкуренция, способствующая повышению качества оказываемых услуг.

Бизнес на рынке электронной коммерции предоставляет глобальные возможности для реализации продукции или оказания услуг по всему миру, повышая при этом конкурентоспособность торговых компаний, создавая тем самым проблемы для государственных органов власти, оказывая влияние на внешнеэкономическую политику и усложняя нормативно-правовую деятельность.

Компании, которые фактически расположены за границей, не подлежат местному налогообложению и находятся за рамками местной нормативно-правовой базы, создавая благоприятную среду для возможного отмыwania денег, добытых криминальной деятельностью. Существуют такие категории товаров, как электронные книги, программное обеспечение, фильмы, музыка, которые возможно в оцифрованном формате заархивировать и переслать непосредственно потребителям, не уплачивая таможенных сборов при пересечении границы, НДС, налог с продаж. Необходимо также определить основные проблемы электронной коммерции:

- отсутствие единой нормативно-правовой базы, предопределяющей начисление налогов на деятельность экономических субъектов электронной коммерческой деятельности;
- сложности обеспечения защиты персональных данных пользователей торговых интернет-систем;
- сложности обеспечения постоянства аутентификации пользователей торговых интернет-систем;
- сложности обеспечения защиты права интеллектуальной собственности, определения его первичности;
- наличие угроз при применении вредоносных программ в глобальной сети Интернет;
- потери мировых центральных банков от внедрения в оборот электронных эквивалентов различных валют;
- отсутствие гарантий интернет-сайтов на соблюдение прав потребителей.

При решении данных проблем, вероятнее всего, при создании нормативно-правовой базы, способной усилить эффективность системы налогообложения, к примеру, за счет использования таможенных сборов при покупке цифровых товаров, которые были оплачены за границей при помощи систем электронных платежей. Кроме того было бы эффективно внедрение систем высоких штрафов с конфискацией имущества к экономическим субъектам, которые ведут незаконно электронную коммерческую деятельность. Нормативно-правовую базу, действующую на мировом рынке электронной коммерческой деятельности, необходимо предопределять критериями принадлежности экономического субъекта к конкретной налоговой

юрисдикции, что предполагает произведение уплаты налога в бюджетные системы той или иной страны.

Библиографический список

21. Калужский М. Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка. – М.: Экономика, 2017. – 332 с.
22. Логистические услуги для интернет-магазинов: мнения и ожидания клиентов. Data Insight аналитика и консалтинг, 2018 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Logistic-2017_web.pdf.
23. Милонова М. В. Электронная коммерция в России: некоторые проблемы и пути их решения / М. В. Милонова // Международная торговля и торговая политика. – 2018. – № 11. – С. 23–32.
24. Молчанова В. С. Анализ рынка электронной коммерции. – Сочи: Сочинский ГУ, 2017. – 133 с.
25. Рынок интернет-торговли в сегменте «DIY» в России, предварительные итоги 2018 года, 2018 [Электронный ресурс]. – URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-internet-torgovli-v-segmente-diy-v-rossii-predvaritelnye-itogi-2018-goda-20150413110143
26. Рынок экспресс-доставки в Российской Федерации, 2018 [Электронный ресурс]. – URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-ekspress-dostavki-v-rossiyskoy-federatsii-20180422103755

УДК 338.465:339.138

Ю. М. Молокова

Научный руководитель – **О. Г. Алёшина**, д-р экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ООО «КОММУНАЛЬНИК»

В данной статье рассмотрен процесс управления маркетингом ООО «Коммунальник» на примере бани №3 сети «Русские бани», система маркетинговых исследований, этапы реализации маркетинговых исследований

Ключевые слова: маркетинговые исследования, структура, комплекс маркетинга

Необходимость проведения маркетинговых исследований в ООО «Коммунальник» обусловлена изменениями, протекающими во внешней маркетинговой среде и воздействующими на его деятельность в целом. Чтобы определить, какая именно сторона функционирования ООО

«Коммунальник» нуждается в актуализации посредством проведения маркетинговых исследований, отделу экономики целесообразно разработать план маркетинговых исследований, регламентирующий их проведение. Он должен включать типовые разделы: поставленные цели и задачи, период проведения, методическая и информационная базы, ответственные лица, бюджет, основные результаты, рекомендации.

По состоянию на июль 2018 г. ООО «Коммунальник» проводит несколько описательных маркетинговых исследований, а именно:

- тема «Выявление сильных и слабых сторон бани №3 сети «Русские бани» проведение сегментации клиентов». Период проведения – 02.07.2018 – 13.07.2018 гг. Используемые методы: анкетный опрос гостей, проводимый непосредственно в бане №3. Результаты: 1) благодаря анализу мнений постояльцев заведения обнаружены сильные и слабые стороны бани №3 (например, цены и отсутствие актуальных акций соответственно); 2) выявлен целевой сегмент клиентов – не состоящие в браке мужчины в возрасте 50-70 лет, постоянно проживающие на правом берегу г. Красноярск, имеющие постоянный небольшой доход и посещающие бани минимум раз в неделю.

- Тема «Проведение анализа конкурентов». Период проведения – 02.07.2018 – 13.07.2018 гг. Используемые методы: наблюдение, экспертные оценки, анализ вторичных данных. Результаты: на основе составленной SWOT-матрицы изучены сильные и слабые стороны конкурентов, выявлены конкурентные преимущества бани №3, потенциальные угрозы и возможности, а также разработаны рекомендации.

Обозначенные маркетинговые исследования обеспечили отдел экономики актуальными сведениями, на основе которых будут приняты оптимальные решения.

Как было сказано ранее, рынки, на которых функционирует ООО «Коммунальник», связаны с гостиничным бизнесом, общественным питанием и туристскими услугами и территориально принадлежат Красноярску.

Чтобы оценить возможности осуществления деятельности на рынке банных услуг, отдел экономики исследуемого предприятия оперировал несколькими группами показателей, отражённых на рис. 1.

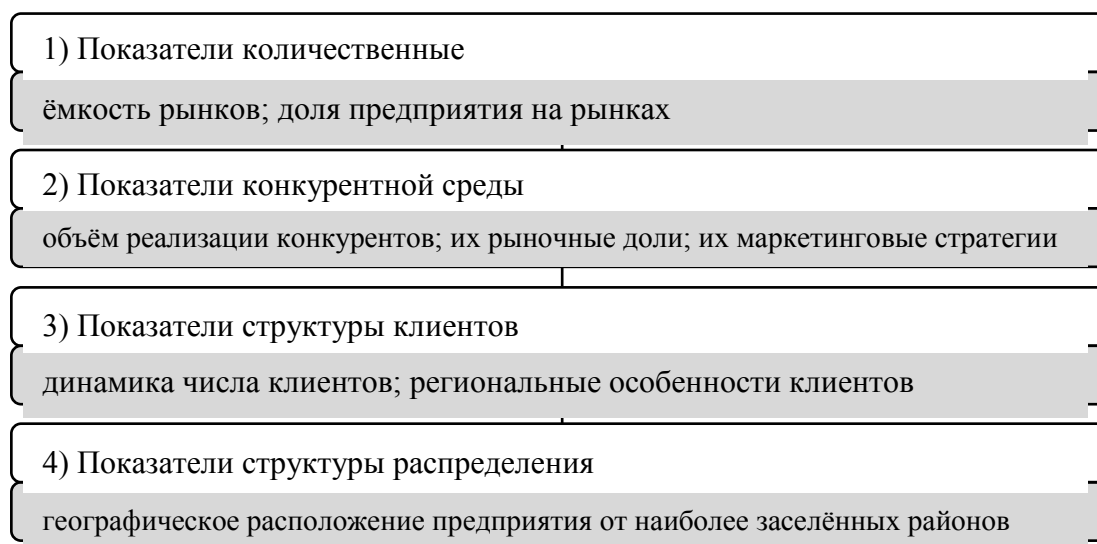


Рис. 1. Группы показателей, оценённые отделом экономики ООО «Коммунальник»

Говоря о стратегии охвата рынка, параметры которой опираются на оценку показателей из рис. 1 и особенности функционирования ООО «Коммунальник», её следует характеризовать как дифференцированный маркетинг, способствующий наиболее полному охвату описанных выше рынков.

Более того, изучаемое предприятие в разрезе избранной стратегии использует её товарно-дифференцированную разновидность. Применительно к ООО «Коммунальник» суть данной разновидности стратегии охвата рынков предполагает разработку и продвижение услуг, отличающихся по конкретным параметрам: по принадлежности к отрасли, качественным характеристикам, специфике непосредственного предложения.

Однако для избегания или предотвращения убытков и способствования эффективности деятельности для ООО «Коммунальник» важны систематическое планирование и проведение маркетинговых исследований различного характера, составление на основе их результатов прогнозов развития на целевых рынках.

Инструментарий, согласно которому ООО «Коммунальник» следует осуществлять маркетинговую деятельность в отношении бани №3, может состоять из следующих элементов: продукт, цена, распределение, продвижение и люди.

Как было выяснено ранее с помощью анкетного опроса, цены на предлагаемые услуги бани №3 (ООО «Коммунальник») выступают в роли конкурентного преимущества. В таком случае, возможно, единственным актуальным мероприятием, касающимся данного элемента комплекса маркетинга, является совершенствование механизма гибкости цен. Учитывая, что для рассматриваемого заведения ООО «Коммунальник» применяет ценовую стратегию проникновения на рынок, которая характеризуется снижением цен на услуги для привлечения максимального числа

клиентов и ограждения таким образом от конкурентов, упомянутое мероприятие является привлекательным.

Его суть заключается во введении систем скидок не только для постоянных посетителей, а, например, для льготных категорий граждан (студентов, военнослужащих, пенсионеров).

Распределение как составляющая комплекса маркетинга для бани №3 ООО «Коммунальник») с точки зрения каналов сбыта базируется на прямых продажах (канал нулевого уровня), зачастую исключаящих существенных издержек. При этом предоставление услуг посетителю происходит в месте расположения их производителя, т. е. на территории бани №3. Следует отметить, что в данном случае прямые продажи имеют смешанный тип, так как они частично осуществляются и в месте расположения покупателя.

С другой стороны, сбыт услуг бани №3 также происходит путём посредников. Однако ими выступают другие предприятия, принадлежащие ООО «Коммунальник», в силу чего такое посредничество неуместно считать натуральным.

Такой элемент комплекса маркетинга, как продвижение, также является важным. Поскольку в текущий момент наружная реклама данного заведения находится лишь в локации правого берега г. Красноярск, следует разместить её на том же носителе (баннере) в других точках города, куда пребывают иногородние граждане: междугородний автовокзал, международный аэропорт, а также на центральных автобусных остановках в виде листовочных объявлений.

Также следует обратиться к SMM-специалистам, которые настроят контекстную рекламу в основных поисковых системах сети Интернет.

Наконец, не менее важным элементом комплекса маркетинга ООО «Коммунальник», разрабатываемого для бани №3, могут выступать люди (здесь имеются в виду именно потребители). Ориентируясь на их мнение посредством мониторинга отзывов на личном сайте, на персональном профиле в онлайн-сервисе «TripAdvisor», отвечая на оставленные комментарии гостей и решая возникшие в случае чего противоречия, можно наладить эффективные коммуникации с клиентами. В рамках маркетинговой деятельности это обладает высокой ценностью, поскольку при хороших взаимоотношениях с потребителями услуг бани №3 повышается вероятность их повторного визита, рекомендации с их стороны заведения близким людям.

В конечном итоге ООО «Коммунальник» стоит изучить, какими именно элементами необходимо наполнять маркетинговый инструментарий, чтобы деятельность гостиницы отличалась эффективностью. Предложенный автором отчёта вариант является вполне типичным.

Обеспечивать маркетинг в ООО «Коммунальник» важной информацией позволит маркетинговая информационная система. Применительно к изучаемому предприятию её модель отображена на рис. 2.

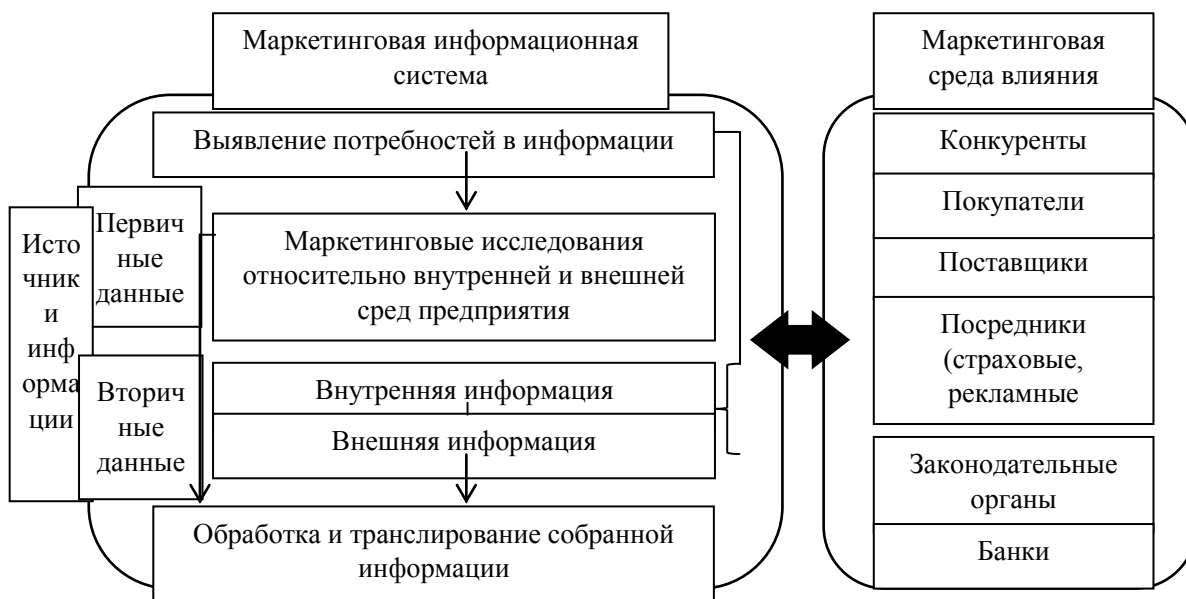


Рис. 2. Приблизительная схема устройства маркетинговой информационной системы ООО «Коммунальник»

Исходя из рис. 2, маркетинговая информационная система анализируемого предприятия в зависимости от поставленных целей и задач функционирует по трём вариантам: 1) определение потребностей в информации – сбор первичной информации (посредством индивидуальных маркетинговых исследований) – её обработка и транслирование; 2) определение потребностей в информации – сбор вторичной информации (внутренней: бухгалтерская и финансовая отчётности, производственные отчёты и др.; внешней: статистические сборники, отчёты компаний, пресс-релизы из СМИ, коммуникации с субъектами внешней маркетинговой среды, посещение специальных мероприятий, платные сборники с обзорами динамики цен, продаж и др.) – её обработка и транслирование; 3) определение потребностей в информации – одновременный сбор первичной и вторичной информации – её обработка и транслирование.

Таким образом, для того, чтобы маркетинговая деятельность ООО «Коммунальник» приносила положительные результаты, руководству необходимо проработать её первостепенные аспекты: системы маркетинговых исследований и информации, комплекс маркетинга, концепцию соответствующей службы, ответственность и полномочия лиц, занимающихся маркетингом и др. При понимании актуальности маркетинговой деятельности и стремлении к её осуществлению обязательным условием является ответственный подход к планированию, организации и внедрению в практику систем, обеспечивающих маркетинг.

Библиографический список

1. Официальный сайт ООО «Коммунальник» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://24kmk.ru> (дата обращения: 6.07.2018).

2. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие [Текст] / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 568 с.

УДК 338.436.33:005.332.4

Л. В. Николаева, студент,

А. Е. Васильева, студент,

А. С. Ходько, студент

Сибирский федеральный университет,
г. Красноярск, Россия

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ

В статье рассмотрены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность отраслей, проанализирована нормативно-правовая база агропромышленного комплекса, а также выделены основные проблемы и направления развития АПК.

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, государственное регулирование.*

Современная модель мира основана на рыночной экономике, что подразумевает под собой важную роль конкурентоспособности субъектов мирового хозяйства. Конкуренция присуща всем уровням экономического пространства. Так условно на глобальном уровне – это конкуренция между государствами за место на мировом рынке, на федеральном и региональном – это отраслевая конкуренция, локальный уровень характеризуется борьбой предприятий и организаций.

Стоит затронуть понятийный аппарат. Так, конкурентоспособность сектора – это способность создавать возрастающий объем добавленной стоимости на основе повышения эффективности использования факторов производства, обеспечения инвестиционной привлекательности бизнеса и освоения новых рынков [3]. Посредством этого можно выделить наиболее общие показатели конкурентоспособности любой отрасли: объем и динамика добавленной стоимости. Из приведенного выше можно сделать вывод, что, если рассматривать конкурентоспособность отрасли в разрезе уровней управления (т.е. государственный, отраслевой, региональный, локальный), то для верхнего уровня управления (государственный) – конкурентоспособность отрасли является внутренним конкурентным преимуществом, а для низшего (уровень предприятия) – внешним фактором.

Конкурентоспособность отрасли характеризуется рядом условий, их довольно много, однако, по мнению А. Портера, их многообразие можно свести к двум большим группам – ресурсные и технологические. К первым относятся географические и климатические условия, степень квалифика-

ции рабочей силы, величина накопленного капитала, наличие природных ресурсов и т. д. Ко вторым – уровень технологического развития, величина инвестиций, их доля на НИОКР и т. д.

Важным моментом в изучении конкурентоспособности сектора относится рассмотрение факторов, оказывающих на нее влияние. К ним можно отнести:

- место на мировом рынке, т. е. степень экспортной составляющей в производстве (доля экспорта в выпуске и ее динамика);
- какую долю внутреннего рынка занимает отечественная продукция по сравнению с иностранной (доля импорта товаров и услуг на рынке и динамика);
- технологическое развитие отрасли, что выражается как в объеме накопленных инвестиций, так и в качественных характеристиках мощностей, т.е. в интенсивности инвестиционной активности;
- концентрация на рынках (наличие высококонкурентоспособных крупных национальных компаний) в соответствующих областях;
- обеспеченность сырьевой базой, развитость кооперационных связей;
- уровень коррумпированности сектора, доля его теневой части, а также уровень правоприменения.

Это основные факторы, присущие всем отраслям, однако список остается открытым и может быть дополнен с учетом специфики сектора производства.

В настоящее время большое внимание уделяется изучению конкурентоспособности аграрного сектора. Это связано с изменением направленности мировых рынков, а также с большой долей импорта продовольственных товаров из-за границы. Агропромышленный комплекс объединяет множество отраслей хозяйства, связанных с производством с/х продукции. Его главная задача – обеспечение страны продовольственными товарами.

С развитием рыночной системы государству пришлось взять на себя роль некоего регулятора конкурентности. Так был разработан ряд нормативно правовых актов для каждой отрасли, в том числе и для АПК. В табл. 1 представлен ряд законов, направленных на повышение конкурентоспособности АПК, защите отечественных производителей, однако это не конечный список, существует большое количество нормативно-правовых актов в данной области, но рассмотреть их в рамках данной работы не представляется возможным.

Нормативно-правовые акты в аграрной сфере [4]

НПА	Краткая характеристика
Распоряжение Правительства РФ от 24.09.2012 N 1762-р «Об одобрении Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период до 2020 года»	Разработка национальных стандартов в приоритетных отраслях экономики для повышения конкурентоспособности отечественной продукции (работ, услуг)
Постановление от 27 марта 2013 г. № 93-СФ «О мерах по развитию агропромышленного комплекса в связи со вступлением Российской Федерации во всемирную торговую организацию и участием в таможенном союзе»	Предложения и рекомендации по введению дополнительных мер, направленных на поддержку сельскохозяйственного производства, повышение конкурентоспособности отечественной сельскохозяйственной продукции
Федеральный закон «О развитии сельского хозяйства» от 29.12.2006 N 264-ФЗ	Меры по реализации государственной аграрной политики. Введение комплекса мер по технической и технологической модернизации сельскохозяйственного производства
Постановление Правительства РФ от 14 июля 2012 г. N 717 «О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013–2020 годы»	Цель программы повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутреннем и внешнем рынках
Приказ Минсельхоза России от 16.01.2015 № 10 «Об утверждении отраслевой программы «Развитие товарной аквакультуры (товарного рыбоводства) в Российской Федерации на 2015–2020 годы»	Механизм обеспечения комплексного развития товарного рыбоводства. Создание благоприятных условий, а также введение мер по минимизации рисков для данной отрасли

Существующее на данный момент законодательство в аграрной сфере предоставило условия для самостоятельного функционирования сельскохозяйственных коммерческих организаций (свободное распоряжение произведенной продукцией, самостоятельный выбор партнеров и поставщиков, т. д.), создало систему закупок в государственные резервы, посредством биржи, оптовых рынков, ярмарок и т. д. Однако данное законодательство не является совершенным: отсутствует концепция рыночного развития агропромышленного комплекса.

В современных реалиях большая роль регулятора перекладывается на сам рынок, его стихийные проявления, что увеличивает риски. В результате вместо цивилизованного рынка с четкой инфраструктурой мы имеем стихийный рынок с теневой экономикой, во многом дезорганизующей рыночные отношения. Все это приводит к потребности в увеличении устойчивости, конкурентоспособности сельскохозяйственной отрасли, и,

как следствие увеличение эффективности управления агропромышленным комплексом страны.

Россия в рейтинге конкурентоспособности стран находится не в лучшем положении, однако в экономике страны, в том числе сельской отрасли, РФ имеет огромные резервы для того, чтобы повысить конкурентоспособность АПК.

Конкурентная борьба на мировом рынке в аграрном секторе требует соблюдения и повышения качества продукции, как одного из наиболее важных факторов роста эффективности и конкурентоспособности.

Рост качества продукции, в свою очередь, требует осуществление постоянного мониторинга на всех стадиях производства товаров и из реализации. Продукция высокого качества пользуется огромным спросом, являясь конкурентоспособной в условиях импортозамещения.

На данный момент не все предприятия обладают собственной системой по осуществлению контроля. Если на крупных предприятиях имеется хоть какой-то контроль, то на средних и малых такая система контроля не предусмотрена. Это обусловлено недостаточностью обеспечения материалами, лабораториями по контролю качества, контрольно-измерительных приборов и др. Существует необходимость повышения роли стандартов производимой продукции на уровне регионов и государства в целом.

Кроме этого, особенную роль в повышении конкурентоспособности АПК следует уделить агропромышленным технопаркам, территориям опережающего развития, совместным предприятиям и экономическим зонам, которые создаются благодаря государству и частным фирмам, в том числе иностранным. Данные комплексы позволяют внедрить новые технологии в производство, повышая, тем самым, производительность и осуществляя модернизацию экономики.

Модернизация в АПК способна повысить конкурентоспособность российских производителей, обеспечивая страну собственными сельскохозяйственными ресурсами, максимально сокращая импорт.

Глобализация и интернационализация также способствуют повышению конкурентоспособности АПК, выступая в качестве мощного мирового ускорителя как в экономике в целом, так и в ряде стран. Глобализация касается производства товаров и услуг, инвестиций, внедрения передовых технологий, а также их обменом между странами. Все эти факторы приводят к повышению конкурентоспособности аграрного сектора.

Как показал международный опыт управления экономическим развитием как стран, так и регионов, увеличение инвестиционных вложений в различные отрасли экономики позволяют качественно изменить ее структуру в соответствии с целями экономического развития. Инвестиции являются ключевым фактором в повышении конкурентоспособности АПК. Огромное количество как развитых, так и развивающихся стран уделяют особое внимание прямым иностранным инвестициям. Важно учитывать, что эффективность инвестиционных вложений будет обеспечена только в том

случае, если они будут использованы как инструмент повышения технологического развития отрасли.

Повышение инвестиционной привлекательности на данный момент является приоритетной задачей, решение которой позволит увеличить конкурентоспособность отрасли. Решать задачу необходимо как на государственном уровне, так и на уровне отдельного предприятия, как главного субъекта АПК. Необходимо обеспечить процесс разработки путей улучшения имиджевой составляющей отрасли в отношении привлечения как прямых, так и иностранных инвестиций. Данные меры сегодня особенно актуальны в условиях импортозамещения, тем более что АПК сейчас увеличивает свои показатели. В результате реализации комплекса взаимосвязанных мер, обеспечивающих развитие сельского хозяйства, решается и основная задача – увеличение конкурентоспособности и объема продукции АПК.

Усиление регулирования государства в сельскохозяйственном секторе, как показывает опыт других стран, позволяет увеличить темпы создания конкурентоспособного агропромышленного производства.

Важно отметить, что усиление регулирования государства будет эффективно только в случае создания государственной системы механизма регулирования и планирования экономики на всех уровнях хозяйственной деятельности, что показывает опыт преобразования конъюнктуры рынка в Краснодарском крае, Ставропольском крае, а также в других регионах страны. Это позволит решить задачу роста экономических показателей сельскохозяйственной отрасли и определить нужное направление развития хозяйственных отношений в рамках единого аграрного рынка.

Исходя из выявленных проблем сельскохозяйственного сектора, основными мерами, направленными на повышение конкурентоспособности, являются – перевод аграрной экономики на инновационный вектор развития, усиление государственного регулирования в экономическом развитии и поддержки АПК, повышение эффективности использования основных фондов предприятий аграрного сектора путем их модернизации, а также импортозамещение продовольствия для диверсификации рынков сбыта.

В заключение необходимо подчеркнуть, что вопрос конкурентоспособности АПК очень актуален, поскольку очень остро стоит вопрос о положении экономики России в международных отношениях. Главная и решающая роль в повышении конкурентоспособности АПК принадлежит государству. Имиджевой составляющей конкурентоспособности экономики страны по отраслям, реализация которой будет способствовать интеграции российской экономики в глобальную экономику.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Маханько, Г. В. Проблемы АПК Российской Федерации в условиях экономических санкций и пути их решения // Политематический

сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2017. – №132(08). – С. 1–18.

2. Сидоренко, В. В., Михайлушкин, П. В. Стратегия антикризисного развития сельского хозяйства России. Краснодар: Мир Кубани, 2015. – 209 с.

3. России нужна госполитика развития ее конкурентных преимуществ / Альянс Медиа // Национальное деловое партнерство // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.allmedia.ru

4. СПС КонсультантПлюс // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

УДК 339.378

Л. В. Рускина

Научный руководитель – **Е. В. Щербенко**, д-р экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «ЛЕРУА МЕРЛЕН ВОСТОК»)

Ключевые слова: сетевые предприятия, ключевые факторы развития, розничная торговля.

Розничная торговая сеть – совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей. Принятие решений в розничной торговой сети осуществляется централизованно. За последние годы на отечественном розничном рынке появились десятки торговых сетей, которые успешно развиваются [3].

Розничная торговля как деятельность, направленная на реализацию товаров конечным потребителям, решает множество задач в ходе достижения своей основной цели – повышения качества жизни населения путем своевременного удовлетворения потребностей покупателей. Задачи розничной торговли не ограничиваются только доведением товаров до потребителя путем их перемещения в места продаж.

Кроме этой, существуют такие задачи розничной торговли, как поддержание баланса между спросом и предложением, оказание воздействия на сферу производства в целях увеличения объема продаж и расширения ассортимента товаров. Особенно важны задачи розничной торговли, касающиеся совершенствования торговых технологий и повышения качества обслуживания клиентов. Сложно выделить самые важные или самые

сложные задачи розничной торговли: каждая из них является таковой. Для решения задач розничной торговли задействуются разного рода ресурсы, в том числе научные технологии и организационные разработки, опыт зарубежных стран и самых успешных предприятий розничной торговли России [2].

Развитие розничных сетей на сегодняшний день испытывает усиливающееся давление со стороны конкурентного окружения. Поэтому каждое предприятие обязано учитывать ключевые факторы своего, чтобы удерживать свою лидерскую позицию [1]. Видится адекватной современным условиям развития рынка торговых розничных сетей следующая модель ключевых факторов успеха сетевых предприятий (рис. 1).

Ключевые факторы	1. Разработка и внедрение новых продуктов и услуг
	2. Возможность обслуживать одновременно большое количество потребителей
	3. Высокая скорость реагирования на запрос
	4. Наличие высоко технологичного оборудования
	5. Способность управлять знаниями (сбор, рефлексия, обмен)
	6. Высокое качество продукции и услуги
	7. Широкий географический охват
	8. Сеть поставщиков, эффективная система закупок
	9. Стратегия интенсивного захвата рынка
	10. Устойчивая положительная репутация

Рис. 1. Ключевые факторы успеха сетевых предприятий

«Леруа Мерлен» – международная компания-ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома, дачи и сада. «Леруа Мерлен» помогает людям во всем мире благоустроить жилье и улучшить качество жизни. Компания предлагает своим клиентам большой выбор качественных товаров, доступные большинству покупателей цены и высокий уровень обслуживания. Во всех магазинах представлен широкий ассортимент товаров по пяти основным направлениям: дом, интерьер, строительные материалы, ремонт и сад [4].

Рассмотрим на примере этой торговой сети содержание указанных ключевых факторов успеха.

1. Внедрение и разработка новых продуктов и услуг, является важным фактором для «Леруа Мерлен». Важные решения, по созданию нововведений, принимает головной офис предприятия, а уже потом все указания передаются в региональные филиалы. Только за последний год, в «Леруа Мерлен» находящийся по адресу: г. Красноярск ул. 9 Мая, д. 77, стр. 1, были введены такие услуги как персональный менеджер для профессионалов, дизайнерский отдел, доставка на дому. Все эти услуги помогли привлечь новых покупателей и «закрепить» за торговой сетью часть других. В ближайшее время, данные услуги появятся и в остальных магазинах сети города.

2. Для единовременного обслуживания большого количества покупателей, компания нанимает широкий штат работников, проводит обучение. На сегодняшний день, один магазин «Леруа Мерлен» может насчитывать около трехсот сотрудников, что позволяет, несмотря на большое количество потребителей, предоставлять торговые услуги высокого уровня качества и удерживать лидерские позиции.

3. Предприятие всегда в кратчайшие сроки реагирует на запросы покупателей. Каждый клиент важен, поэтому в организации принято находить к каждому человеку свой подход и максимально быстро решать возникшие проблемы, это позволяет повышать уровень лояльности и приверженности к компании.

4. Компания обладает собственным материально-техническим обеспечением, что позволяет вовремя отслеживать товар на складе, выполнять необходимые функции в торговом зале. Основными программами, которыми пользуется предприятие выступают Microsoft Dynamics NAV и Рухіs. Последняя из указанных является уникальным продуктом, созданным специально для магазинов «Леруа Мерлен». Основными функциями Рухіs являются обработка информации о поступившем товаре, его количество и наличие по всем магазинам города. Через данную программу осуществляются запросы на склад, с помощью этого, логисты всегда могут привезти в торговый зал отсутствующий товар. Помимо программного обеспечения, магазины оснащены современной техникой, погрузочными машинами и другими специальными приспособлениями – все это помогает при работе как на складах, в торговых залах, так и с покупателями.

5. Сбор информации является наилучшим путем к пониманию клиента, что в свою очередь открывает гораздо более широкие возможности перед компанией. В частности, такие сведения будут незаменимым инструментом формирования пакета услуг и цен, а также весьма эффективным методом, помогающим в проведении акций, рекламных кампаний, внедрении программ лояльности и других подобных мероприятий. Наличие полноценной клиентской базы со всеми необходимыми для эффективной работы данными, помогает существенно повысить качество предоставляемых компанией услуг. Для качественного сбора информации о клиентах в магазинах «Леруа Мерлен» присутствуют Сервисные и Профессиональные карты. Основное свойство данных карт – это хранение чеков в электронном виде. Помимо удобства связанного с возвратом товара, они позволяют провести сбор данных о потребителях, в том числе какой возрастной сегмент преобладает, в каких районах проживает, а также предпочтения при выборе товара и средний чек. В магазине каждый месяц проводится опрос, в котором маркетологи опрашивают покупателей о качестве работы персонала, атмосферы магазина и о степени удовлетворения от покупки. Данный опрос показывает, о том, какие ошибки стоит исправить, чтобы покупатели магазинов «Леруа Мерлен» чувствовали себя комфортно.

6. «Леруа Мерлен» следит за качеством продаваемого товара и услуг. Каждый продаваемый продукт имеет сертификаты соответствия, которые доступны потребителям. Каждый товар проходит проверку перед тем, как поступает на полки магазина. В случаях, когда товар имеет брак, не доукомплектован или не соответствует нормам, покупатель имеет право его вернуть.

7. Широкий географический охват, безусловный плюс предприятия. Компания насчитывает 325 магазинов по всему миру, в том числе около 100 магазинов находятся на территории Российской Федерации. Главный офис, а также первый магазин «Леруа Мерлен Восток» в России был открыт в городе Мытищи. Основное количество магазинов располагается в европейской части нашей страны, в таких городах как: Санкт-Петербург, Калининград, Ростов-на-Дону, Волгоград, Пермь и т. д. На данный момент компания ведет активное строительство магазинов на Дальнем Востоке, в скором времени во Владивостоке открывается первый магазин «Леруа Мерлен».

8. В каждом регионе закреплена своя сеть поставщиков. Особое внимание уделяется локальным поставщикам и, в особенности, производителям в каждом регионе. Компания стремится обеспечить максимальное расширение такого сотрудничества. Решение о выборе поставщика из перечня зоны сети принимается региональной дирекцией. Главными факторами при отборе фирм-поставщиков являются: соответствие товара ассортименту, реализуемому в магазине, гарантия стабильного качества, возможность работать по международному стандарту, отсутствие фактов неисполнения, регистрация как юридического лица.

9. Главной стратегией «Леруа Мерлен» является стратегия интенсивного захвата рынка. Основной политикой компании является лозунг «Низкие цены каждый день» и действительно, из-за качественного мониторинга цен конкурентов и большого количества ассортимента, предприятие привлекает все больше новых покупателей. Открытие новых филиалов также позволяет привлекать новый сегмент потребителей. Только в городе Красноярск, за последние 7 лет было открыто три магазина, расположенных в разных районах города, это позволило магазину расширить клиентскую базу и увеличить товарооборот.

10. Предприятие имеет устойчивую положительную репутацию и тщательно за этим следит. Компания отслеживает отзывы клиентов как в интернет-источниках, таких как Фламп.ру, так и при личном обращении. Для «Леруа Мерлен» самое главное это довольный клиент, поэтому магазин всегда идет на уступки в спорных ситуациях.

Таким образом, данный анализ предприятия «Леруа Мерлен Восток» показал, что для того чтобы компания занимала лидирующие позиции на рынке и являлось конкурентоспособным, необходимо следовать основным факторам успеха.

Библиографический список

1. Гусейнов А. Я. Управление развитием сетевых торговых компаний потребительского рынка России: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – М., 2014. – 187 с.
2. Розничные сети: степень развития в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shopandmall.ru/files/MagMag-retail-chainsRF.pdf>
3. Сулова Ю. Ю. [и др.] Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.]; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. – 2018.
4. Официальный сайт «Leroy Merlin» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.leroymerlin.ru>

УДК 664:005.332.4

Г. А. Сулова

Научный руководитель – **К. В. Чекудаев**, канд. экон. наук, доц.
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

Воронежский государственный университет инженерных технологий,
г. Воронеж, Россия

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматривается влияние инновационной деятельности на конкурентоспособность предприятий. Определяются тенденции развития инновационного потенциала предприятий пищевой промышленности, а также способы стимулирования внедрения инноваций и их значимость в поддержании конкурентных преимуществ предприятия.

***Ключевые слова:** инновации, конкурентоспособность, инновационный потенциал, пищевая промышленность, стимулирование.*

Одним из наиглавнейших факторов, стимулирующих увеличение производительности экономики государства и ее ареалов, является конкуренция. Конкуренция считается основным понятием, выражающим суть рыночных отношений. Это ядро всей системы рыночного хозяйства, образ отношений между товаропроизводителями по вопросу установления цен и объема предложения товаров на рынке и покупателями по вопросу формирования цен и объема спроса. Катализатором, побуждающим людей к конкурентной борьбе, считается естественное желание быть впереди других. В системе экономических отношений конкуренция имеет место в соперничестве за заключение сделок и распределении влияния

в рыночной сфере. Конкурентная борьба представляет собой динамический процесс, который способствует наилучшему обеспечению рынка товарами.

В настоящее время совершенствование отечественной экономики, укрепление позиций на мировом рынке, а также рост конкурентоспособности российских предприятий связаны с внедрением инноваций, как в производственный процесс, так и в методах управления предприятием. Однако инновационная деятельность в России только начала активно внедряться в деятельность предприятий. Основная проблема заключается в том, что у фирмы либо отсутствует инновационный потенциал, либо руководство компании не желает его развивать, стараясь не рисковать финансовым положением.

Однако развитие инновационного потенциала может обеспечить предприятию высокую конкурентоспособность посредством повышения качества продукции, снижения издержек производства, оптимизации технологических процессов, совершенствования менеджмента предприятия.

Именно инновации являются движущей силой развития предприятия. На рынке больше преимуществ имеют те компании, которые активно внедряют инновации. Ключевым условием является необходимость постоянного использования инноваций: освоение новых технологий, использование модернизированного оборудования, применение улучшенного сырья. Инновационное развитие не может быть единоразовым, это постоянный непрерывный процесс, позволяющий предприятию удерживать свои позиции на рынке. Это связано с тем, что конкуренты могут перенимать опыт и нововведения, тем самым предприятие теряет свои конкурентные преимущества.

Оценивая влияние инноваций на конкурентоспособность можно выделить растущие и радикальные инновации. Растущие инновации связаны с совершенствованием уже существующей продукции, они обеспечивают постепенный и последовательный рост конкурентоспособности предприятия. Радикальные инновации в свою очередь предполагают использование новой технологии или производство ранее неизвестной продукции. Такие инновации являются импульсными, их влияние на конкурентоспособность скачкообразное, непредсказуемое. Однако следует отметить, что радикальные инновации могут обеспечить длительное удержание конкурентных преимуществ за счет того времени, которое потребуется конкурентам для освоения новых условий и новаций на рынке той или иной отрасли.

Таким образом, характеризуя значимость внедрения инноваций для достижения конкурентоспособности, следует отметить, что инновационный процесс является стимулирующей силой для развития не только отдельного предприятия, но и отрасли и экономики в целом, инновации задают тенденции и направления дальнейшего развития.

Если рассматривать взаимосвязь роста инновационных предприятий в стране и конкурентоспособности России на мировом рынке, то широкое применение инноваций поможет обеспечить экономическую безопасность

страны, наладить процесс импортозамещения и достичь конкурентных преимуществ России в международной торговле.

Подавляющее большинство российских промышленных предприятий понимают инновационный процесс как замену морально устаревшего оборудования и продукции, однако это нельзя рассматривать как инновацию. Для повышения конкурентоспособности необходимо использовать ранее неизвестные разработки и научные знания, опережая конкурентов.

Среди всех производственных отраслей пищевая отрасль занимает одно из ведущих мест в структуре промышленного комплекса страны. Данная отрасль снабжает население продуктами питания и обеспечивает продовольственную безопасность страны. Наиболее значимыми инновациями в данной отрасли являются продуктовые и процессные.

Продуктовые инновации связаны с внедрением нового продукта. В последнее время продуктовые инновации нацелены на разработку и производство экологически безопасных продуктов, лечебно-профилактического и детского питания. Это обусловлено государственной поддержкой здорового образа жизни, необходимостью особенного питания для людей с различными заболеваниями и созданием среды для безопасного развития детей и молодежи.

Процессные инновации представляют собой внедрение прогрессивных технологий, модернизацию технологических процессов, направленных на ресурсосбережение. Такие внедрения позволяют уменьшить затраты на производство, сократить продолжительность производственного цикла, улучшить упаковку продукции и ускорить логистику.

В настоящее время большое внимание уделяется поиску новых компонентов пищи, применению нетрадиционного сырья, использованию новейших технологий, позволяющих придавать продукту необходимые свойства. Тенденция к коррекции состава пищевой продукции наблюдается как в России, так и за рубежом. Основным способом такой коррекции является использование видов сырья различного происхождения. Сложный сырьевой состав позволяет придать продукции необходимые свойства и качества. Продукты с комбинированным составом имеют ряд преимуществ:

- возможность исключения того или иного компонента (при наличии аллергии или непереносимости определенного элемента состава);
- насыщение продукта витаминами, минералами и пищевой ценностью;
- возможность замены негативных свойств продукции на полезные свойства;
- имеют сбалансированный аминокислотный состав белков, жирокислотный состав липидов, снижение трансизомеризованных кислот.

Продукты, созданные по принципу комбинаторики обеспечивают поступление в организм всех необходимых пищевых веществ, исключая возможность нанесения вреда. В условиях современной экономики такие внедрения позволяют производителям достигать высокого уровня конку-

рентоспособности, занимая развивающуюся нишу производства полезных пищевых продуктов.

Для характеристики сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз развития инновационной пищевой промышленности составим SWOT-анализ.

Таблица 1

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • высокотехнологичное производство; • высокий спрос на продукцию; • высокие темпы расширения рынка; • наличие современного производственного оборудования; • обеспечение импортозамещения; • развитые вспомогательные производства 	<ul style="list-style-type: none"> • несовершенство механизма государственного регулирования агропромышленного комплекса; • дефицит отдельных видов сырья; • отсутствие стимулирования модернизации
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • оптимизация технологии производства; • расширение на внутреннем рынке; • возможность выхода на мировой рынок; • повышение эффективности производства 	<ul style="list-style-type: none"> • неблагоприятная экономическая ситуация в стране; • угроза роста цен на сырье и энергоресурсы; • увеличение доли торговых сетей на внутреннем рынке, препятствующее продвижению товара несетевых поставщиков

Определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны отрасли позволяют выявить и оптимизировать несовершенства управления предприятием и свести к минимуму возможность убыточности предприятия. Отрасль пищевой промышленности на сегодняшний день динамично развивается и имеет обширные перспективы развития в дальнейшем, что прогнозирует рост спроса на продукцию в будущем.

На современном этапе одним из ключевых направлений повышения конкурентоспособности продукции пищевой промышленности является применение новейших достижений науки с целью увеличения объемов продаж и повышения качества продукции. Однако предприятие, решившее использовать инновационный потенциал может столкнуться с влиянием различных негативных факторов, таких как дефицит финансовых ресурсов на проведение разработок и исследований, дороговизна новых средств производства. В этих условиях большую роль играет стимулирование инноваций путем проведения инновационной политики, направленной на создание необходимых предпосылок для концентрации финансовых и материальных ресурсов в секторах и отраслях экономики, способных обеспечить повышение эффективности производства и конкурентоспособности предприятий пищевой промышленности.

Способы стимулирования внедрения инноваций можно разделить на внутренние и внешние.

Внутренние стимулы будут связаны с ростом производительности, улучшением качества производимой продукции, увеличением объемов, повышением эффективности производства.

Внешние способы стимулирования имеют большую силу влияния и именно внешними стимулами часто руководствуются предприятия при внедрении инноваций. К ним можно отнести государственную поддержку, которая выражается путем субсидирования и предоставления бюджетного финансирования проекта. Также к внешним стимулам относятся льготные системы налогообложения, кредитования и страхования. Перечисленные методы стимулирования инноваций связаны с реальной финансовой поддержкой, предоставляемой на начальном этапе инновационного процесса. Внешние стимулы в отличие от внутренних не имеют рисков, связанных с реализацией инновационной продукции.

В настоящее время в отрасли пищевой промышленности наблюдается дефицит внутренних стимулов инновационной активности, требующих финансовых вложений. Доминирующим условием к использованию инноваций становятся методы внешнего стимулирования, обусловленные государственной политикой.

В условиях высокого роста конкуренции и инфляции, увеличения стоимости энергозатрат, нехватки квалифицированной рабочей силы инновационный процесс необходим. Это сложный и уникальный ресурс, который может повысить конкурентоспособность предприятий. Отказ от развития инновационного потенциала приведет предприятие к отставанию на рынке, моральному старению и потери конкурентных преимуществ. Следовательно, для поддержания уровня конкурентоспособности внедрение инноваций – неизбежный процесс.

В итоге можно констатировать то, что для современной России характерна потребность в прорыве к инновационному способу развития. Поэтому основным направлением в социально-экономическом развитии является переход российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному социально-ориентированному типу развития. Это позволит расширить конкурентный потенциал российской экономики за счет наращивания ее преимуществ в науке, образовании и высоких технологиях и на этой основе задействовать новые источники экономического роста и повышения благосостояния. В целом, в настоящее время существуют необходимые предпосылки и возможности для осуществления перевода экономики на инновационный путь развития и обеспечения за счет этого достижения стратегических целей развития страны. Потенциал для перехода к инновационной модели, безусловно, имеется и его нужно развивать.

Библиографический список

1. Баширов, Э. К. Оценка влияния инноваций на конкурентоспособность национальной экономики в мировом хозяйстве [Текст]: Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2010. – № 1. – С. 65–68.

2. Овчинникова, Т. И. Система инновационного развития агропромышленного комплекса в целях обеспечения экономической безопасности региона [Текст] / Т. И. Овчинникова, Г. В. Беляева, Е. Ю. Колесникова, О. Ю. Коломыцева; Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий, 2017. – №4(74). – С. 313–319.

3. Овчинникова, Т. И. Взаимосвязь инновационной деятельности с конкурентными преимуществами в реструктуризации бизнеса промышленных предприятий [Текст] / Т. И. Овчинникова, Е. Ю. Колесникова, О. Ю. Коломыцева; Экономика и предпринимательство, 2014. – №12–2(53). – С. 746–750.

4. Чурсин, А. А. Влияние инноваций на механизмы управления конкурентоспособностью [Текст] / А. А. Чурсин, В. П. Соловьев. – Инновации, 2013. – № 3 (173). – С. 54–60.

5. Суязова, Г. А. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия [Текст]: Финансовая система России: тенденции и альтернативы развития. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов, магистрантов и студентов. Министерство образования и науки Российской Федерации; ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»; 2016. – С. 326–330.

6. Анопченко, Т. Ю. Динамика и тенденции развития пищевой промышленности в современных условиях России [Текст] / Т. Ю. Анопченко, А. И. Новицкая; Вопросы регулирования экономики, 2015. – Т. 6. – № 1. – С. 20–27.

7. Гапонова, С. Н. Государственные закупки и формирование инновационной экономики [Текст] / С. Н. Гапонова, Г. А. Суязова; Экономика. Инновации. Управление качеством, 2014. – №4(9). – С. 61–62.

8. Аллахверанов, С. К. Роль инноваций в обеспечении конкурентоспособности предприятия [Текст]: Молодежный научный вестник, 2017. №11 – С. 196–200.

9. Зяблов, А. А. Инновационное развитие пищевой промышленности России: возможности и ограничения [Текст]: Экономика: вчера, сегодня, завтра, 2016. – № 2. – С. 136–150.

СБЫТОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье автор, на примере конкретного предприятия, осуществляет попытку оценки его сбытового потенциала компании в условиях информационного дефицита и отсутствия аналитической модели для ювелирной отрасли рынка. Вследствие проведенной оценки сбытового потенциала ювелирной компании «UnZo. Унция золота» следует заключить, что предприятие имеет высокий сбытовой потенциал. Это в свою очередь демонстрирует успешность конкурентной борьбы предприятия за рынки сбыта и такой ресурс как «потребитель».

***Ключевые слова:** сбытовой потенциал, структура продаж, управление сбытом, товародвижение, каналы распределения, физические распределение.*

Конкурентоспособность предприятия представляет собой его интегральную временную характеристику в условиях конкретного рынка, определяющую способность предприятия функционировать в бескризисном режиме и положение по отношению к прямым конкурентам по основным параметрам его потенциала – технико-технологического, кадрового, маркетингового, сбытового, финансового, организационно-управленческого, инновационного и др. Из чего следует заключить, что конкурентоспособность предприятия в определенной мере характеризуется его потенциалом. Рыночный потенциал предприятия характеризует вся совокупность всевозможных потенциалов компании, однако конкретно в данной статье автор более подробно рассмотрит сбытовой потенциал компании, ввиду того, что предпринимательская деятельность по своей сути имеет сбытовую направленность, т. к. если не будет организована сбытовая система, то предпринимателю будет бессмысленно вести хозяйственную деятельность, поэтому важность определения сбытовых возможностей не следует подвергать сомнениям [1].

В зависимости от потребностей компании, сбытовой потенциал возможно рассматривать как с точки зрения математического анализа [2], в случае компаний, которые только собираются «заходить» на рынок, так и с позиций критериального анализа деятельности компании, когда предприятие уже «встало на ноги» в определённой рыночной нише. Сбытовой потенциал предприятия характеризует возможность компании продавать товары в объеме, превосходящем текущую долю рынка. Состав критериев

для анализа сбытового потенциала каждое отдельное предприятие может определять по своему, исходя из важности тех или иных факторов для компании. В данной работе автор предпримет попытку определить сбытовой потенциал при помощи подхода, который предлагают М. Г. Александров и А. Н. Дырдонова [3], однако в контексте ювелирной компании «UnZo. Унция золота».

$$P = P_{стр} + P_{кан} + P_{ном} + P_{рас} + P_{упр}, \quad (1)$$

где P – сбытовой потенциал предприятия; $P_{стр}$ – структура продаж; $P_{кан}$ – каналы распределения; $P_{ном}$ – потенциал рынка продукции; $P_{рас}$ – физическое распределение; $P_{упр}$ – управление сбытом.

Контекст формулы предусматривает адаптацию предложенных в ней критериев под мотив деятельности какого-либо предприятия. Анализ с помощью предложенных критериев в своей совокупности сформирует понимание того, насколько у предприятия есть перспективы развития своей сбытовой сети на том или ином рынке.

Структура продаж «UnZo. Унция золота» строиться прежде всего из анализа равномерности, ритмичности поставок, а также товарооборота компании.

В соответствии с отчётом «UnZo. Унция золота» товарооборот продукции в 2017 г. составляет 91 749,00 тыс. руб., а в 2018 г. – 83 924,00 тыс. руб., что говорит о его снижении на –7 825,00 тыс. руб. в абсолютном выражении или на –8,53 % в относительном.

Относительно анализа товарооборота за 2017–2018 гг. в разрезе укрупненных товарных групп следует сказать, что данный показатель заслуживает отрицательной экономической оценки, ввиду того, что в целом наблюдается тенденция к снижению (изделия из золота с драгоценными камнями, а также золото без драгоценных камней), не смотря на положительную тенденцию к росту касательно показателя товарооборота серебра. Следует также отметить то, что выручка по укрупнённым товарным группам также снижается ввиду уменьшения платёжеспособности населения, что влечёт за собой перераспределение денежных средств, т. е. в большей степени идёт приобретение товаров первой необходимости, со стороны граждан.

Касательно ритмичности и равномерности поставок, сперва следует обратить внимание на коэффициент ритмичности в базовом году. Он свидетельствует о том, что ритмичность поставок достаточно высокая и отклоняется лишь на –2 %, что в свою очередь определяет поставщиков «UnZo. Унция золота» в целом как добросовестных партнёров, однако исследуемой автором компании следует кропотливо изучить отчётность о поставках и выяснить, какие поставщики входят в те 2 %, что мешают 100 % ритмичности поставок без перебоев. В отчётном году коэффициент ритмичности снизился ещё на –1 %, это говорит о том, что хозяйственные

связи «UnZo. Унция золота» стали нуждаться в оптимизации ещё сильнее, т. к. именно эти 3 % могут в конечном итоге влиять на снижение валовой прибыли в 2018 г.

Анализируя коэффициент равномерности необходимо заметить, что в 2017 г. данный показатель составил 7 %, что говорит о том, что фактические поставки товара из месяца в месяц отклоняются от договорных в среднем на 7 %. Это может давать эффект в виде дополнительных издержек из-за недополучения уже оплаченного товара. В 2018 г. коэффициент равномерности поставок составил 9 %, что выше базисного года на +2 %. Исходя из полученных результатов следует, что компании «UnZo. Унция золота» необходимо тщательнее проверять количество поставленного товара непосредственно в момент поставки, а также пересмотреть хозяйственные связи с некоторыми поставщиками, т. к. судя по приведённым данным партнёры злоупотребляют доверием компании, а недобросовестность некоторых поставщиков может занижать в итоге валовую прибыль компании.

В соответствии с проведённым анализом по критерию «структура продаж» заключаем, что «UnZo. Унция золота» следует взять во внимание текущую ситуацию относительно структуры продаж, т. к. в данный момент её следует характеризовать как низкопотенциальную, что может в конечном итоге давать результаты в виде снижающейся тенденции показателей эффективности деятельности компании.

В компании «UnZo. Унция золота» сбытовая деятельность в основном осуществляется посредством прямого метода сбыта, а именно с помощью одно- и двухуровневых каналов сбыта, где в обоих цепочках анализируемое автором предприятие выступает как посредник либо между потребителем и производителем, либо между оптовым торговцем и потребителем, так как «UnZo. Унция золота» не занимается производством ювелирных украшений, а только их розничной продажей.

На предприятии чаще используется двухуровневый канал сбыта, так как в основном «UnZo. Унция золота» закупает ювелирные украшения для розничной продажи у оптовых торговцев нежели у самих производителей. На то может быть много причин, например, это может быть связано с тем, что оптовый торговец предоставляет более выгодные условия доставки товара, нежели производитель; с тем, что цены более демократичны, ввиду того, что каналы оптового торговца обходятся ему дешевле, чем производителю закупаемые ресурсы и т. д.

Вспоминая о том, что равномерность поставок постоянно нарушается, следует сделать акцент на том, что это также может быть связано с чрезмерно опосредованными поставками, т.е., по мнению автора, «UnZo. Унция золота» следует пересмотреть текущие хозяйственные связи с оптовиками и в большей мере работать напрямую с производителем, что в свою очередь может положительно сказаться на итогах хозяйственной деятельности предприятия.

Оценивая критерий «каналы сбыта», который представлен в формуле (1), следует заключить, что в данном контексте присутствует потенциал, т. к. в случае, если компания всё же предпримет попытку пересмотра текущих хозяйственных связей, это будет начальным шагом к осуществлению данного потенциала, т. к. в процессе поиска новых производителей «UnZo. Унция золота» возможно обнаружит более выгодные условия поставок, какие-либо эксклюзивные и уникальные изделия, которые будут пользоваться большим спросом и т. п.

Анализируя потенциал рынка продукции прежде всего следует обратиться к официальной статистике относительно оборота ювелирных изделий в Красноярском крае за исследуемый период.

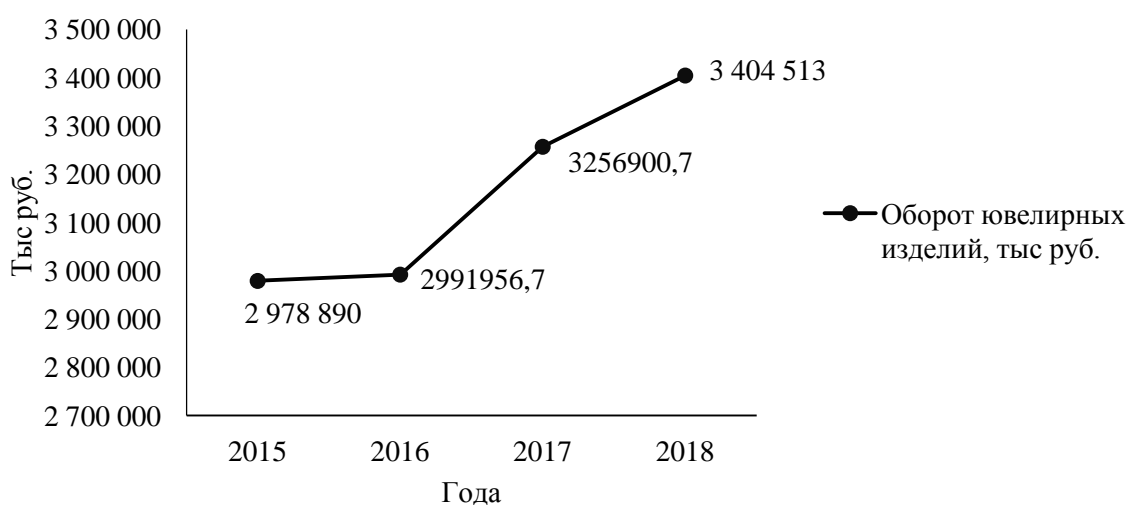


Рис. 1. Динамика розничной продажи ювелирных изделий в Красноярском крае с 2015–2018 гг. [4]

Из года в год оборот ювелирных изделий в Красноярском крае характеризуется тенденцией к росту, а именно увеличивается в среднем каждый год на +139 207,67 тыс. руб. Данная тенденция непременно заслуживает положительной экономической оценки, а также это даёт понять, что потенциал рынка ювелирных изделий в разрезе красноярского края постоянно растет, что характеризует деятельность «UnZo. Унция золота» в данной отрасли как высокопотенциальную.

Показатель потенциальности физического распределения товаров «UnZo. Унция золота» следует характеризовать, по мнению автора, основываясь на текущей ситуации относительно количества торговых точек и этапов товародвижения.

Количество предприятий торгующих ювелирными изделиями растёт из года в год (в 2017 г. в г. Красноярск насчитывалось 209 ювелирных салонов, когда в 2018 г. их количество возросло на +58 единиц и составило 267 магазинов [5]). В то время как «UnZo. Унция золота», не удержав свои конкурентные позиции, сократило количество своих торговых точек на две, что могло сказаться на выручке компании.

Товародвижение «UnZo. Унция золота» происходит с помощью шести этапов. В целом, данная схема на предприятии осуществляется весьма оперативно, т. к. ювелирная отрасль отличается усиленным контролем со стороны государства, и, пока ювелирное изделие дойдёт до конечного потребителя, происходит множество различных проверок и опосредованных операций, которые любое предприятие, занимающееся торговлей ювелирными изделиями, обязано осуществлять, что в свою очередь привносит заминки в товародвижение. В случае «UnZo. Унция золота» следует сказать, что оперативность организованного товародвижения заслуживает положительной оценки, однако большая автоматизация данного процесса не только исключит человеческий фактор, но и способствует повышению эффективности деятельности организации.



Рис. 2. Элементы сбытовой деятельности «UnZo. Унция золота»

Касательно критерия «физическое распределение товара», следует заключить, что возможности относительно модернизации системы товародвижения присутствуют, но их перекрывает тот факт, что компания сама себе их же и урезает тем, что в отчётном году отказалась от двух торговых точек, которые приносили определённую долю дохода, при этом не открыв новые точки, что в целом характеризует данный критерий с негативной стороны в контексте «UnZo. Унция золота».

Финалом анализа сбытового потенциала компании будет являться определение критерия управления сбытом, т. е. то, как на предприятии реализуется структура управления сбытом, каков потенциал стимулирования сбыта, а также насколько эффективна организация сбыта «UnZo. Унция золота».

Организация сбытовой деятельности осуществляют маркетинговый, коммерческий и торговый отделы компании, а именно занимаются организацией системы товародвижения, разрабатывают новые сервисные предложения, организуют мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта, проводят целенаправленные товарную и ценовую

политики, приёмку товара, обирковывание, инвентаризацию и пр. Данный аспект на предприятии хоть и проработан, однако, по мнению автора, «UnZo. Унция золота» следует пересмотреть структуру управления сбытом компании ввиду того, что организацией сбытовой деятельности мог бы заниматься один отдел, что в свою очередь привнесло бы в обмен информацией большую оперативность, централизованность управления, а также исключило бы дублирование функций в тех или иных ситуациях, что повлияло бы на количество издержек и дало толчок к оптимизации кадрового состава.

Розничная торговля ювелирными изделиями достаточно трудоёмкий процесс. Она включает в себя не только непосредственную их продажу, но и такие операции как инвентаризация товара (как известно в ювелирной сфере этот процесс достаточно сложный ввиду того, что каждое отдельное ювелирное изделие имеет свой уникальный номер штрих-кода), проверка на количество и качество и т. д. Работники «UnZo. Унция золота» всегда в процессе интенсивной работы и вследствие этого руководитель компании прибегает к услугам различных контрагентов (посредников). Автор данной работы считает, что это правильное решение, т. к. менее важные операции и более трудоёмкие операции следует выносить на аутсорсинг, а некоторые функции сотрудники компании не могут выполнять ввиду того, что не имеют соответствующие компетенции, в связи с чем это выгоднее, нежели брать в штат дополнительных сотрудников и тратить средства на их обучение. Также это позволяет сотрудникам кропотливее производить такие операции как инвентаризация, приёмка товара и пр., что даёт дополнительные возможности, например, обнаружение недобросовестного поставщика способствует увеличению выручки в конечном итоге. Соответственно определим структуру управления сбытом на предприятии как высокопотенциальную.

Потенциал стимулирования сбыта на предприятии чрезвычайно высок, т. к., отдел маркетинга «UnZo. Унция золота» в полной мере справляется со своими обязанностями в контексте стимулирования сбыта. Показатель эффективности проводимых акций (ROI за 2017–2018 гг. $\approx 94\,503,54\%$ [6]), что свидетельствует о том, что мероприятия окупаются в полной мере. Следует сказать, что компания может затрачивать большее количество средств на проведение подобного рода мероприятий, а именно, предоставлять более дорогостоящие призы, закупать более качественное сырьё для акций и пр., что в итоге непременно приведёт к росту выручки. Таким образом, необходимо определить потенциал стимулирования сбыта «UnZo. Унция золота» как высокий.

Касательно эффективности организации сбыта «UnZo. Унция золота» автор считает необходимым заметить, что данный аспект деятельности в большинстве своём следует оценивать положительно, т. к., основываясь на результатах проведённого анкетного опроса относительно системы сбыта продукции «UnZo. Унция золота» [<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScTCoozbzGFxcvabqzhumwjCGPj>

uOtVGJfI807AD-D-8fuPwcQ/viewform?usp=sf_link] было выявлено, что в магазинах компании прослеживается хороший уровень сервиса, однако компании стоит взять во внимание тот факт, что некая доля респондентов, в основном небольшая, недовольна графиком работы и качеством обслуживания ($\approx 10\%$ респондентов). Компании необходимо проработать данные моменты, а именно организовать для персонала тренинги по коммуникациям с потребителем и пересмотреть часы работы магазинов, чтобы дополнительно повысить уровень сервиса в магазинах. Относительно каналов коммуникаций с потребителем следует сказать, что они отлажены не очень хорошо, так как до потребителя не доходит информация об актуальной программе лояльности, а также о дополнительных услугах компании ($\approx 63\%$ респондентов). Помимо этого так же необходимо взять во внимание тот факт, что доля респондентов считает, что ассортимент необходимо расширить ($\approx 15\%$ респондентов), так как некоторые покупатели не находят то, что удовлетворило бы их спрос. Исходя из приведённых данных заключаем, что эффективность организации сбыта в магазинах «UnZo. Унция золота» следует определять положительно, что в свою очередь определяет весь критерий «управление сбытом» как высокопотенциальный.

Подводя итог анализа сбытового потенциала «UnZo. Унция золота» в условиях конкурентного рынка необходимо заключить, что, в разрезе предложенной автором методики, компания имеет высокий потенциал в развитии по трём параметрам: каналы распределения, потенциал рынка ювелирной продукции, а также управление сбытом, однако организации следует обратить внимание и принять соответствующие меры по отношению к критериям «структура продаж» и «физическое распределение товара», т. к. анализ выявил факторы, которые в конечном итоге могут сказываться на эффективности хозяйственной деятельности «UnZo. Унция золота» и давать результаты в виде низкой чистой прибыли. Несмотря на выделенные недостатки, «UnZo. Унция золота» необходимо считать, как компанию с высоким сбытовым потенциалом, вследствие реализации которого, в итоге сможет увеличить результативность своей деятельности и занять более прочное положение в условиях текущего конкурентного рынка ювелирных изделий.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Войцеховская, И. А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности [Текст] / И. А. Войцеховская // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1/2 (17/18) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=953>
2. Экономика товарного обращения: учебник [Текст] / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 352 с
3. Александров, М. Г., Дырдонова, А. Н. Совершенствование методов управления сбытовой деятельностью предприятия химической отрасли

[Текст] / М. Г. Александров // Форум молодых ученых. – 2017. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forum-nauka.ru/domains_data/files/21/Aleksandrov%20M.G,%20Dyrdonova%20A.N..pdf

4. Упр. фед. службы гос. статистики по Кр. краю, Респ. Хакасия и Респ. Тыва: Розничная продажа основных товаров с 2009 по 2018 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru>

5. Международная картографическая компания «2GIS», г. Красноярск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk>

6. Ивина, Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций // Энциклопедия маркетинга. – 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/trade_promo_eff.htm

7. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

8. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

9. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг [Текст]: учеб. пособие для вузов по специальности 08.01.11 «Маркетинг» / Л. В. Юшкова; Федер. агентство по образованию, Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. – 2008.

УДК 005.591.6:339.137.2

А. Д. Хамитова, студент,

Я. В. Яковлева, студент

Сибирский федеральный университет,

Институт управления бизнес-процессами и экономики,

г. Красноярск, Россия

ИННОВАЦИИ КАК КЛЮЧЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В данной статье проводится анализ инновационной составляющей в качестве фактора, способствующего увеличению конкурентного преимущества хозяйствующего субъекта в современных условиях развития экономики. Приведено сравнение инновационной активности отечественных предприятий с зарубежными, а также представлен рейтинг стран по уровню конкурентоспособности.

Ключевые слова: инновации, конкурентоспособность, субъекты коммерческой деятельности, инновационная политика.

В современных условиях развития мировой экономики и неоднозначной геополитической ситуации происходит значительный рост конкуренции между всеми участниками экономических отношений, включая международный уровень. В связи с этим особую актуальность приобрела проблема развития конкурентных преимуществ отечественных субъектов коммерческой деятельности. В условиях нестабильности отечественным производителям как никогда важно закрепить прочные позиции на национальном рынке, а также обеспечить дальнейший рост производства, что позволит на равных конкурировать с зарубежными производителями и выступать равноправными участниками международных торговых отношений. Конкурентоспособность организации, в целом, зависит от ее стратегического управления. Но одним из значимых факторов являются инновации. Целью данной статьи является определение влияния инновационной составляющей на развитие конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. И для начала мы определим современные условия развития экономики.

Под современными условиями развития экономики можно обозначить следующее: укрепление экономических отношений с восточными партнерами в качестве приоритетного направления, напряженная внешнеполитическая ситуация, стремление стран к достижению инновационного социально-ориентированного типа экономического развития, информатизация экономики, появление все большего количества современных технологий и методов распространения товаров, например, с помощью сети Интернет.

Существует множество примеров, когда инновации положительно отражались на положении предприятия среди потенциальных конкурентов. Так, например, создание первого электромобиля компанией Tesla обеспечило компании абсолютное конкурентное преимущество на рынке. Во-первых, данная концепция автомобилей стала совершенно новой для потребителей, что вызвало значительный интерес со стороны покупателей. Во-вторых, благодаря передовым технологиям и полной автоматизации производственного процесса электромобиля практически не отличаются от традиционных автомобилей с ценовой точки зрения. В-третьих, наличие преимущества в технических характеристиках, а именно скоростные параметры, современный вид и значительная экономия при эксплуатации. В-четвертых, бесспорным преимуществом является экологичность, поэтому все большее количество потребителей предпочитают именно электромобили, которые не производят выбросов вредных веществ в окружающую среду. Также компания создала сеть зарядных станций Tesla Supercharger, что стало бесспорным преимуществом производителя электромобилей в отрасли. Создание сети – это не только возможность зарядки электромобилей быстрым и удобным способом, но также и повод

для конкуренции в автомобильной промышленности. Создание и расширение сети зарядных станций также увеличило продажи электромобилей (рис. 1) [4].

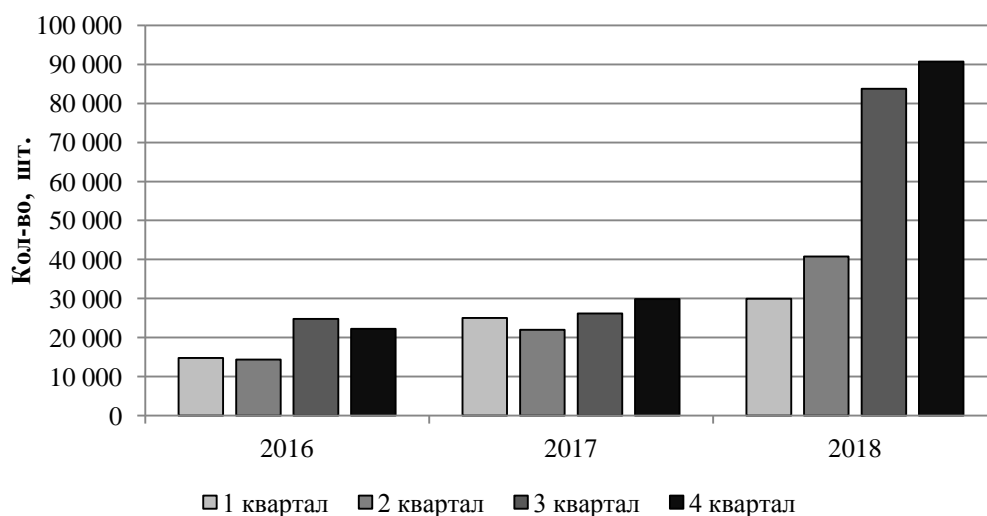


Рис. 1. Объем продаж автомобилей компанией Tesla

Таким образом, инновационное обеспечение конкурентоспособности предприятий является ключом к реализации ряда преимуществ, в числе которых улучшение качества и количества продукции, сокращение ресурсных затрат на ее производство, оптимизация методов формирования товарного ассортимента, улучшение производственного процесса и управления на предприятии. С помощью инноваций предприятие может перейти с экстенсивного на интенсивный тип производства. Первый тип производства подразумевает увеличение выпуска за счет все большего использования ресурсов, то есть увеличением масштаба. Во втором же случае с использованием инновационных технологий можно добиться того же объема производства при меньшем расходе ресурсов, то есть упор делается на эффективность и, соответственно, качество. Также с помощью внедрения инноваций уменьшается ущерб, наносимый окружающей среде предприятиями.

Основой ведения конкурентной борьбы в сфере инновационных разработок считается научно-техническое превосходство инновационной продукции, которое определяется использованием новых технологий, техники, материалов [3]. Таким образом, фундаментом конкурентных преимуществ является процесс обновления и совершенствования производства на предприятии, движущей силой которого выступают инновации.

Основные виды инноваций и их краткая характеристика представлены в табл. 1 [5].

Основные виды инноваций и их краткая характеристика

Производственные		Маркетинговые	Управленческие
Технологические	Продуктовые		
Нацелены на совершенствование технологии производства; результатом является снижение себестоимости производства, более эффективное использование дефицитных ресурсов, ускорение сроков производства	Имеют цель – улучшение либо потребительских характеристик выпускаемой продукции, либо разработку и внедрение новых видов продукции	Сводятся к разработке и внедрению новых методов воздействия на предпочтения потребителей, расширению рынка сбыта и повышению эффективности продвижения продукции на рынке	Нацелены на улучшение в процессе управления предприятием, с точки зрения решения бизнес-процессов

Предприятия, как правило, для обеспечения конкурентоспособности используют все виды инноваций. Стремление предприятий к увеличению своей инновационной активности обуславливается рядом следующих причин. Во-первых, это наличие многочисленных конкурентов в отрасли, что вынуждает предприятия искать новые пути создания продуктов, дающих преимущество перед конкурентами. Во-вторых, желание предприятий временно доминировать на рынке путем создания нового товара, что в свою очередь помогает диктовать свои цены покупателям и получать сверхприбыль. В-третьих, активизация государственной политики по стимулированию инноваций. Грамотная государственная политика может вывести производство страны на новый уровень и дать возможность отечественным производителям конкурировать на внешнем рынке. Как правило, такая политика обеспечивается введением новых нормативно-правовых актов регулирующего характера, осуществлением стимулирования инновационной деятельности, обеспечением финансовой поддержки и установлением различных льгот [2].

Повышение инновационной активности бизнеса способствует переходу экономики на инновационный путь развития. В России инновационный бизнес поддерживается на государственном уровне. Распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 N2227-р была утверждена «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года». В ней определены направления и меры по стимулированию инновационной активности предприятий. Проанализируем результаты инновационной политики государства. В табл. 2 представлена динамика инновационной активности организаций за 8 лет.

Таблица 2

Инновационная активность организаций РФ

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Инновационная активность организаций, %	9,5	10,4	10,3	10,1	9,9	9,3	8,4	8,5

Мы видим, что удельный вес организаций, осуществлявших инновации снизился. Можно сделать вывод, что инвестиционная политика государства не эффективна.

Сравним инновационную активность отечественных организаций с зарубежными. На рис. 2 графически представлен совокупный уровень инновационной активности организаций России в сравнении с уровнем инновационной активности организаций некоторых зарубежных стран [1].

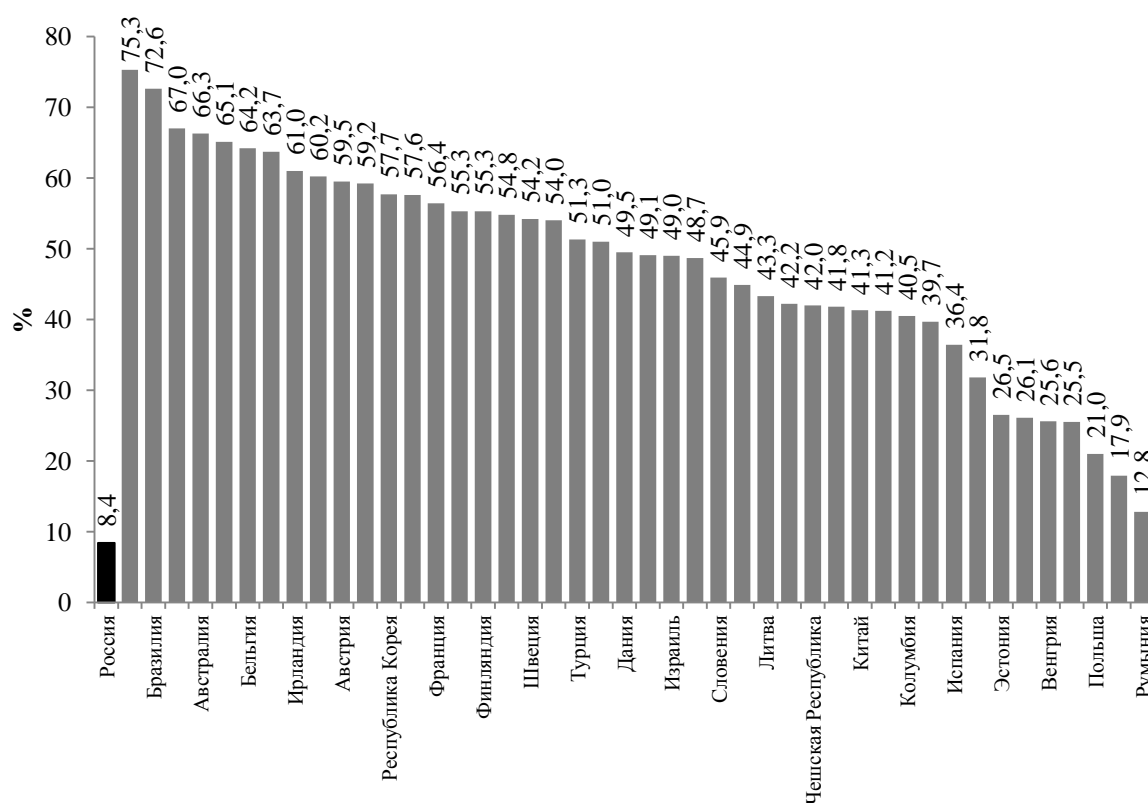


Рис. 2. Совокупный уровень инновационной активности организаций за 2016 г.

Лидерами по инновационной активности предприятий являются Швейцария (75,3 %), Бразилия (72,6 %) и Германия (67 %). Инновационная активность организаций в России составляет 8,4 % и значительно отстает от ряда других.

Далее оценим уровень конкурентоспособности государств на основе рейтинга стран по Индексу глобальной конкурентоспособности [6, 7, 8], представленного в табл. 3.

Таблица 3

Рейтинг стран по конкурентоспособности

Страна	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Страна	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Швейцария	1	1	4	ОАЭ	16	17	27
Сингапур	2	3	2	Бельгия	17	20	21
США	3	2	1	Катар	18	25	30
Нидерланды	4	4	6	Австрия	19	18	22
Германия	5	5	3	Люксембург	20	19	19
Швеция	6	7	9	Франция	21	22	17
Великобритания	7	8	8	Австралия	22	21	14
Япония	8	9	5	Ирландия	23	24	23
Гонконг	9	6	7	Израиль	24	16	20
Финляндия	10	10	11	Малайзия	25	23	25
Норвегия	11	11	16	Корея	26	26	15
Дания	12	12	10	Исландия	27	28	24
Новая Зеландия	13	13	18	Китай	28	27	28
Тайвань	14	15	13
Канада	15	14	12	Россия	43	38	43

Для многих стран инновационная активность предприятий оказывает положительное воздействие на конкурентоспособность. Так, например, в 2016 г. Швейцария являлась лидером по инновационной активности предприятий (75,3 %) и в то же время лидером в рейтинге по конкурентоспособности. Россия в 2018 г. заняла 43 место из 140 государств, потеряв 5 позиций по сравнению с предыдущим годом. Мы видим, что по степени инновационной активности и уровню конкурентоспособности отечественные предприятия отстают от зарубежных.

Таким образом, инновации способствуют росту конкурентоспособности предприятий. Они помогают получать высокую прибыль, создавать новые товары и услуги, прививают новые потребности населению. Новые технологии сокращают издержки производства, расширяют масштабы предприятия, открывают новые рынки, а также минимизируют ущерб окружающей среде. Также внедрение инноваций способствуют росту доверия клиентов, улучшению имиджа компании и росту инвестиций. Уровень инновационной активности предприятий России за последние годы упал, также мы отстаем по данному показателю от других стран. Необходимо развивать инновационный бизнес в нашей стране, это способствует развитию всех сфер жизни общества и росту конкурентоспособности нашего государства.

Библиографический список

1. Индикаторы инновационной деятельности 2018: статистический сборник [Электронный ресурс] / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т ИБ0 «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 344 с. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2018/03/23/1164003717/Indicators_of_Innovation_2018.pdf

2. Пфецер Д. И. Влияние инноваций на конкурентоспособность организаций [Электронный ресурс] / Д. И. Пфецер, Д. В. Лазутина // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-innovatsiy-na-konkurentosposobnost-organizatsiy>

3. Мухина Т. Н. Влияние инноваций на конкурентоспособность российских предприятий [Электронный ресурс] / Т. Н. Мухина, Е. И. Минайченкова, В. В. Филатов // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2014. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-innovatsiy-na-konkurentosposobnost-rossiyskih-predpriyatiy>

4. Сайт компании Tesla [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tesla.com>

5. Сеницкая М. А. Инновационное развитие экономики России [Электронный ресурс] / М. А. Сеницина, Ю. Ю. Милова // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2016 г.). – СПб.: Свое издательство. – 2016. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/219/11488/>

6. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

7. The Global Competitiveness Report 2017–2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017-2018.pdf>

8. The Global Competitiveness Report 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

УДК 005.332.4:340.114.5

Т. А. Федорова, бакалавр

Сибирский федеральный университет,
Юридический институт, г. Красноярск, Россия

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В данной статье рассматривается понятие правовой культуры, ее влияние на конкурентоспособность организации.

Ключевые слова: право, конкурентоспособность, культура.

Актуальность настоящей работы определяется тем, что концептуальный подход к праву как элементу культуры позволяет характеризовать ис-

токи, значимость и социальную ценность права в широком, общесоциологическом плане. Как глубинный элемент культуры право не только вбирает в себя ее ценности, но и реализует основополагающие требования и достижения цивилизации, обеспечивая тем самым сохранение, а в известной мере и преумножение потенциала материальных, социальных и духовных богатств общества.

В настоящей статье хотелось бы остановиться на таком, очень важном, на наш взгляд, факте, как влияние правовой культуры на конкурентоспособность организации. Классически выделяют внешние и внутренние факторы, определяющие конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. Всякое предприятие, любой субъект хозяйствования осуществляет свою деятельность на стыке внешней и внутренней среды. Первая предопределяет угрозы и возможности внешнего окружения, а вторая формирует внутренний потенциал субъекта хозяйствования. Аналогично на однородные группы могут быть разделены и факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности хозяйствующего субъекта (рис. 1).

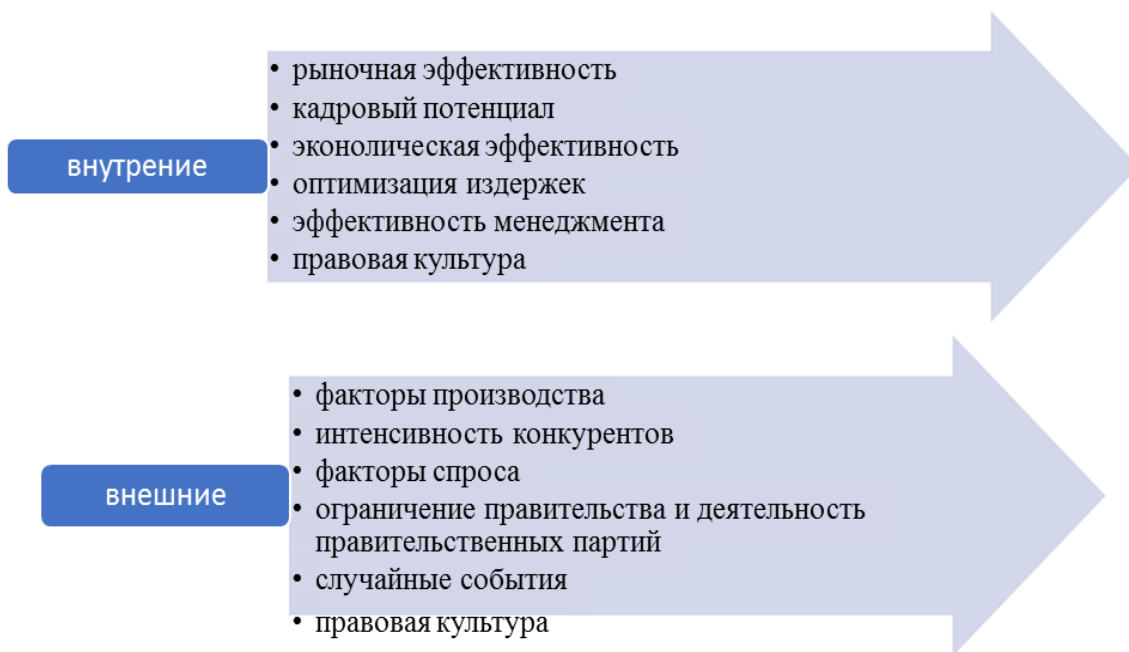


Рис. 1. Основные виды факторов конкурентоспособности предприятия

В основе внутренних факторов лежат объективные критерии, определяющие возможности хозяйствующего субъекта в части обеспечения своего конкурентного потенциала. К ним могут быть отнесены финансово-экономическое состояние предприятия, кадровый потенциал и потенциал маркетинговых служб, материально-техническое обеспечение производства и пр. К внешним факторам следует относить организационные и социально-экономические отношения, которые позволяют предприятию производить товары и услуги более привлекательные по своим характеристикам (как ценового, так и неценового порядка), нежели продукция конкурентов [5].

Все вышесказанные факторы, определяющие конкурентоспособность довольно известны, а вот влияние правовой культуры изучено не в полной мере, несмотря на наличие работ по отдельным аспектам выбранной темы, комплексного анализа правовой культуры как фактора конкурентоспособности организации подхода явно недостаточно.

В настоящее время господствует традиционное, весьма вольное избирательное отношение к законам и правовым нормам со стороны как граждан, так и структур власти, сложившееся в России за долгий период существования государственного и общественного приоритета по отношению к личному. В реальности мы можем увидеть низкий уровень правовой культуры у большинства граждан нашего государства, будь то обычный гражданин, работник компании или представитель власти.

Состояние правовой культуры является показателем степени зрелости политических и социальных институтов в конкретно-исторический период развития, а также одним из параметров всесторонней модернизации. Это в полной мере относится и к современной России. В правовой культуре как в зеркале отражается достигнутый государством на рубеже веков и тысячелетий уровень цивилизованного развития.

Процесс государственно-правового реформирования и укрепления демократических начал немыслим без соответствующего уровня правовой культуры общества в целом и каждого его члена в отдельности. Без строгого соблюдения законов всеми субъектами права, в том числе теми, кто представляет интересы публичной власти (государственной и муниципальной власти), никакие реформы осуществлены быть не могут. Высокая степень развития правовой культуры приводит к возникновению упрочения стойкой традиции и привычки соблюдать закон как неукоснительное правило поведения цивилизованной личности. Следовательно, высокий уровень правовой культуры – основа правовой государственности. Все эти факторы являются неотъемлемой частью конкурентоспособности организации в современных рыночных условиях.

Термин «культура» происходит от латинского слова «culture», которое обозначает процесс внесения изменений в окружающую человека природу с целью создания благоприятных для индивидуальной и общественной жизнедеятельности условий.

Таким образом, первоначально культура понималась как культивация и рассматривалась в контексте земледельческой, животноводческой и ремесленной деятельности [4].

В русской философии права соотношение понятий «цивилизация» и «культура» осуществлялось в соответствии с иными принципами. Культура рассматривалась как нечто духовное, определяемое в большей степени познанием, внутренним восприятием действительности, в то время как цивилизация – это внешнее материальное проявление культуры.

В этой связи весьма показательно замечание И. А. Ильина, который указывает на то, что «культура духовна, первична, творчески целенаправленна, органична. Цивилизация технична, вторична, размножаема, меха-

нична, вещественно и инструментально создаваема. Культура касается внутреннего мира, самого значительного в нем, святого и главного. Цивилизация касается более внешнего, полезного, материального, второстепенного».

Отмечая множественность подходов к пониманию сущности и содержания культуры, следует сделать вывод, что она представляет собой сложный социальный феномен, проникающий в разные области человеческих отношений: политические и научные, производственные и корпоративные и т. д. [3].

Специфика формирования и функционирования культуры в рамках относительно обособленных социальных сфер позволяет говорить об относительно самостоятельных видах культуры. При этом в качестве критериев, характеризующих культуру, как правило, принимают общечеловеческие ценности (детерминанты), а также специфические особенности, определяющие содержание и направленность поведенческих установок в той или иной социальной группе (корпорации).

Индивидуальная (корпоративная) культура не может существовать вне общей культуры социума. Вместе с тем не только возможны, но и объективно предопределены противоречия между этими типами культур, обусловленные несовпадением либо противоречием публичных, корпоративных и частных интересов.

В самом широком смысле правовая культура – это система правовых норм, ценностей, институтов, состояний и форм, в совокупности выполняющих функцию социально-правовой ориентации людей в процессах правотворчества и реализации права.

Правовая культура представляет собой правовую среду жизнедеятельности государства, общества и индивида. При этом она может существовать в виде культуры отдельного человека – индивидуальная правовая культура, и в виде правовой культуры организации.

Правовая культура организации – это часть социальной культуры, сформировавшейся в компании на определенном этапе его развития. Правовая культура характеризует качественное состояние правовой жизни компании. Содержательными элементами правовой культуры компании являются: правовые ценности, действующее законодательство, правосознания, правомерное поведение.

Функции правовой культуры – относительно обособленные прогрессивные направления воздействия ПК на сознание и поведение людей, их коллективов и организаций, все сферы общественной и личной жизни, в которых проявляется ее сущность, социальная и специально-юридическая роль и назначение в механизме правового регулирования общественных отношений.

Правовая культура в реальной жизни выполняет одновременно несколько специфических функций [1, 2]:

1) Познавательная-преобразовательная функция связана с теоретической и организаторской деятельностью по формированию правового

государства и гражданского общества. Она призвана содействовать согласованию общественных, групповых и личных интересов, поставить человека в центр общественного развития, создать ему достойные условия жизни и труда, обеспечить социальную справедливость, политическую свободу, возможность всестороннего развития. Эта функция связана с созданием правовых и нравственных гарантий таких общечеловеческих ценностей как честность и порядочность, доброта и милосердие, моральный самоконтроль и совесть, человеческое достоинство и свобода выбора.

2) Праворегулятивная функция направлена на обеспечение устойчивого, слаженного, динамичного и эффективного функционирования всех элементов правовой системы, а стало быть, и общества в целом.

Правовая культура, выступая компонентом правового сознания и бытия в их органическом единстве, сопряжена не только с отражением всего общественного бытия, но и с активным обратным воздействием на него. Присущие ей идеалы, правовые нормы, принципы, традиции и образцы поведения могут способствовать консолидации классов, иных социальных групп и слоев граждан, концентрации их усилий на формирование правового государства.

Правовая культура может обеспечивать социальное сплочение людей. Она позволяет не только осуществлять правовое общение между гражданами, но и регулировать их взаимоотношения в юридической сфере.

Регулятивная функция реализуется через правовые и другие социальные нормы. Благодаря этой функции правовая культура обеспечивает подчинение социальных стремлений и идеалов, взаимосвязь прав и обязанностей граждан, вносит элемент упорядоченности в эти отношения [3].

3) Ценностно-нормативная функция правовой культуры выражается с помощью системы аксиологических характеристик. Она проявляется в разнообразных фактах, которые приобретают ценностное значение, отражаясь в познании действующих индивидов и человеческих поступках, социальных институтах. Исходя из этого, правовые нормы и другие составляющие правовой культуры общества выступают объектами оценки. Здесь идет речь о ценностях в праве и о самом праве как ценности Васильев А. А. [4].

Указанная функция проявляется и при изучении оценочного отношения личности к результату и цели ее действий, направленных на изменение окружающей правовой действительности, к эталонам и образцам поведения, предусмотренным нормами права. Оценочная деятельность в правовой культуре состоит в «измерении» индивидом, общностью людей права, законности, правопорядка, правоотношений, механизма правового регулирования путем сопоставления с соответствующими правовыми ценностями. Оценке подвергается правовая реальность в самом широком диапазоне – от конкретной юридической ситуации до правовой системы в целом.

4) Правосоциализаторская функция может быть изучена через призму формирования правовых качеств личности. Безусловно, на этот процесс существенное влияние оказывает правовая действительность. Вместе с тем необходима целенаправленная правовоспитательная работа, важны мероприятия по организации юридического обучения всего населения, оказанию ему юридической помощи, активизации процессов самовоспитания личности.

5) Правовая культура выполняет и коммуникативную функцию. Обеспечивая общение граждан в юридической сфере, она существует через это общение и влияет на него. Здесь имеется в виду не только непосредственное общение граждан в сфере действия права, но и косвенное «общение» с лицами, принадлежащими к прошлым поколениям, или с нашими современниками, с которыми мы лично не знакомы, или которые отделены от нас расстоянием и временем.

Такое общение опосредуется юридическими произведениями и сегодня значительно расширяется в связи с совершенствованием средств массовой информации. Правовое общение выступает как форма межсубъективных взаимодействий свободных и уникальных личностей в сфере права.

6) Считаю необходимым добавить, что также правовая культура еще является и важным фактором повышения конкурентоспособности организации. Отношения как внутри коллектива (между сотрудниками, между начальником и подчиненными, так и внешние коммуникации — с потребителями оказывают огромное влияние на уровень репутации компании, на ее принятие в деловом мире, в том числе и с правовой позиции.

Таким образом, функционирование правовой культуры возможно только через деятельность ее носителей, то есть конкретных людей, коллективов и организаций. Функции представляют собой относительно обособленные направления воздействия (правопреобразующего, регулятивного, охранительного, компенсационного и т. д.). Функции правовой культуры обладают определенной устойчивостью и стабильностью, что, однако, не означает отсутствия динамики в их развитии, не отрицает возможности изменения содержания конкретных функций, исчезновения и появления новых направлений воздействия правовой культуры на общественные отношения.

Современные организации, работающие в правовом поле, в целях повышения деловой репутации, в конечном итоге — повышении конкурентоспособности на рынке очень активно занимаются вопросами правовой культуры.

Для совершенствования правовой культуры можно выделить следующие направления:

1. Разработка нормативной базы по правовой культуре. Необходима формализация норм и правил в организации.

2. Создание четко налаженной периодической отчетности о положении дел и дальнейших действиях. При разработке комплексной

правовой культуры необходимо определить проблемно – целевую структуру организации.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Байниязов Р. С. Понятие правовой культуры // Правовая культура. – 2011. – 1(17). – С. 8–12.

2. Балаклеец И. И. Правовая культура: генезис, сущность, состояние, проблемы и перспективы развития: монография Калининград: Калининградский юридический институт МВД России. – 2012. – 196 с.

3. Балаклеец И. И. Значение правовой культуры должностных лиц в условиях инновационного развития государства // Законность и правопорядок. Правовой научно-практический журнал Генеральной прокуратуры Республики Беларусь. – 2011. – С. 62–67. – №1(17).

4. Васильев А. А. Самобытность правовой культуры России в воззрениях славянофилов // Правовая культура. – 2010. – №2(9). – С. 32–42.

5. Федорова Н. В., Денисович А. В. Вопросы международной торговли в РФ в условиях глобальной конкуренции / Новый путь российской экономики: импортозамещение, инновационность, экономическая безопасность: сборник статей Международной научно-практической конференции (1 июля 2018 г, г. Уфа). – Уфа: АЭТЕРНА, 2018. – С. 23–25.

Закономерности развития социально-экономических систем в условиях глобализации экономики

УДК 339.92(510)(517)(47+57)

宁李

黑龙江省社会科学院东北亚研究所 助理研究员

中国 哈尔滨

“一带一路”倡议背景下黑龙江省推进中蒙俄经济走廊建设的对策

摘

要：在中国提出“一带一路”倡议背景下，中蒙俄三国间经贸合作不断扩大，产能合作潜力巨大且发展战略高度契合，中蒙俄经济走廊建设具备良好的政治和经济基础。黑龙江省应以此大环境为契机，解放思想，努力突破中蒙俄经济合作面临转型升级以及来自国内外竞争与挑战等制约因素。黑龙江省应积极对接“一带一路”，通过加强跨境基础设施的互联互通，加强跨境产业园、产业链建设，推动建立中蒙俄自贸区，加强人文交流等途径切实推进中蒙俄经济走廊建设。

关键词：一带一路；黑龙江省；中蒙俄经济走廊；路径选择

“一带一路”倡议的提出，是基于国家对于全球经济局势变化及从国内国际影响而做出的重要共策。“一带一路”对我国及经济带沿线国家增强政治互信、对外开放合作、促进经济发展等方面都具有及其重要的意义。黑龙江省在“一带一路”背景下打造中蒙俄经济走廊，深入拓展对俄罗斯、蒙古国的经贸合作，有助于黑龙江省拓展对我、蒙合作，建设黑龙江省全面对外开放新格局。在这一过程中，三方彼此间贸易存在诸多亟需解决的问题。近年来，黑龙江省经济转型升级乏力，需进一步对外开放转型升级。黑龙江省作为对俄贸易大省，在中蒙俄经贸合作中占有重要地位。黑龙江省积极对接“一带一路”、加快推进中蒙俄经济走廊建设对黑龙江省经济转型升级平稳发展具有重要意义。

一、黑龙江省对接“一带一路”推动中蒙俄经济走廊建设的现实基础与重要意义

在“一带一路”的背景下，推动中蒙俄经济走廊建设有利于中国加强与俄、蒙经贸贸易联系与政治互信。俄罗斯和蒙古国在地缘上是中国最重要的两个邻国。俄罗斯是中国传统贸易伙伴，而蒙古国处于中俄蒙经济走廊的核心地带，推动中俄蒙经济贸易合作有利于加强区域经贸合作与政治合作，有利于维护东北亚地区经济安全，同时积极拓展“一带一路”的内涵。

(一) “一带一路”倡议背景下打造中蒙俄经济走廊的现实基础

中蒙俄三国合作除地缘优势外，政治层面上立场比较，关系比较稳定，经贸层面相互依托，这些都是推动中蒙俄经济走廊建设的积极因素与保障。三国边境地区安全稳定环境，有利于在双边贸易、互联互通、能源矿产开发等领域积极开展合作，使三国关系长期健康有序发展。中国分别与俄罗斯、蒙古国建立了全面战略伙伴关系。中俄关系经过20多年的探索与发展，建立了多层次的密切交流机制，在经贸、政治等领域有了广泛的社会基础，现已开启诸多战略性大项目合作。2014年5月，中俄两国进入全面战略伙伴关系的新阶段；2014年8月，中蒙关系提升为全面战略伙伴关系，同时，俄、蒙双边关系一直以来也稳定发展。中蒙俄三国间良好的双边及三边关系是长期和平并推动三边合作发展的原生动力。在经贸层面上俄、蒙的能源资源与中国的技术、资金和市场联系紧密，三国较为互补。中蒙俄三国均为WTO、APEC成员国，同时各国国内都出台了一系列区域合作发展规划，政策不竟重叠。当前，中国是俄罗斯最大的贸易伙伴，蒙古国前两名贸易伙伴为中国和俄罗斯，中国也是蒙古国的第一大投资合作伙伴。三国良好的双边及多边经贸关系在当前三国内经济转型升级的重要阶段互相助力，互为机遇。

(二) 推动中蒙俄经济走廊建设符合三国共同利益

中方提出的中蒙俄经济走廊建设符合俄、蒙两国经济战略发展方向，获得俄、蒙两方积极回应。2012年后，俄罗斯国家经济发展开始向亚太地区倾斜，实行“向东看”的远东开发战略。中国与俄罗斯是蒙古国第一和第二大的贸易伙伴。中蒙俄经济走廊建设符合三方共同的利益诉求，三方均以经济发展为主要任务，各自国内经济发展战略在国家顶层设计上存在契合点。中蒙俄经济走廊建设推动三方加强经贸合作，推动贸易发展水平发展及大机遇。俄罗斯《远东和贝加尔地区经济社会发展国家计划》与中国东北振兴战略对接，促进区域合作发展。为加快开发俄远东地区，俄罗斯联邦政府颁布了《俄罗斯远东超前经济社会发展联邦法》和符拉迪沃斯托克（海参崴）自由港规划。中国于2012年之后相继出台《中国东北地区面向东北亚区域开放规划纲要（2012-2020）》、《黑龙江和内蒙古东北部地区大力开发开放规划》、《关于近期支持东北振兴若干重大政策举措的意见》等一系列关于东北振兴的政策规划。2018年9月，中俄签署了《中俄在俄罗斯远东地区合作发展规划（2018-

2024年)》。中俄双方以上战略机遇区结合蒙古国“草原之路”战略,为务实推进东北亚地区面向东北亚区域开放、充分发挥东北亚地区地缘优势和人文优势,为中蒙俄三方合作提供了政策支持的外部条件。

(三) 黑龙江省对接“一带一路”推进中蒙俄经济走廊建设的重要意义

黑龙江省对接“一带一路”推进中蒙俄经济走廊建设有利于建立黑龙江省通道优势,打造“黑龙江通道”。黑龙江省地处东北亚区域中心,同时有着便捷的中俄边境线,是中国面向俄罗斯及东北亚开发的重要桥头堡和枢纽站。“一带一路”倡议背景下黑龙江省推进中蒙俄经济走廊建设应充分发挥黑龙江与俄罗斯、蒙古国毗邻的地缘优势,建设国际物流大通道。以哈尔滨为合作区位优势,链接“绥满通道”、“黑河通道”、“同江通道”及沿龙辉各干线,打造以“绥芬河-满洲里-俄罗斯-欧洲”铁路、“绥芬河-俄罗斯远东港口”陆海联运为主的沿边通道。通道建设会为黑龙江省乃至俄罗斯、蒙古国带来更多投资并带动产业升级,振兴俄、蒙经济;将黑龙江省在煤炭、石油、铁路、农牧业等领域与俄、蒙合作创造条件与发展空间,为黑龙江省对俄罗斯与蒙古国贸易创新、转型升级带来新机遇。

二、黑俄、黑蒙经贸合作现状及中蒙俄经济走廊建设对黑龙江省的影响

(一) 黑龙江省与俄罗斯、蒙古国保持良好增长态势

据商务部数据显示,2018年1-9月,中俄双边贸易额为71.5亿美元,同比增长25.7%,预计全年中俄贸易额有望达到1000亿美元,实现历史性突破。2018年黑龙江省对俄贸易增长强劲,前三季对俄进出口贸易额实现867亿元人民币,同比增长58.3%。占全省进出口总额的70.8%;全省口岸货运量实现3046.6万吨,增长34.3%,对俄贸易额列国内第一位。截至2017年,黑龙江省与蒙古国贸易额达63.2亿元人民币,同比增长26.6%。一直以来,黑龙江省对俄出口商品以服装、鞋类和农畜产品为主;进口商品主要以原油、原木和铁矿砂为主。黑龙江省对蒙出口商品以机电产品、钢材和汽车为主;进口以煤矸石和煤为主。可以看出,黑俄、黑蒙双边贸易基本呈现黑龙江省出口工业制成品及劳动密集型产品,进口能源、资源类产品的特点,贸易互补性强。黑龙江省对俄、蒙两国良好的贸易增长势头以及较强的贸易互补性关系依然是重振我省经济态势的有力增长点,是黑龙江省推进中蒙俄经济走廊建设的重要支撑。

(二) 当前黑俄、黑蒙贸易中面临的问题

当前,中俄、中蒙贸易发展方式较为粗放,主要以进口能源及原材料,出口低附加值的工业制成品的货物贸易及边境小额贸易为主,高附加值的现代服务贸易在贸易合作中占比很低,贸易结构不合理,三方贸易发展方式亟需转型升级。俄罗斯是世界上国土面积最大的国家,横跨欧亚两大洲。俄罗斯的经济重心一直在西欧欧洲部分,其远东地区的经济发展、开放程度及基础设施建设都远远落后于西部地。蒙古国与俄罗斯远东地区相似,地广人稀,基础设施缺乏、经济发展迟缓。以上因素都是三方在推进经贸合作进程中面临的不能回避的问题,也凸显出推进中蒙俄经济走廊建设的紧迫性。

(三) 中蒙俄经济走廊建设对黑龙江省的影响

中俄蒙多边关系的良好发展对东北亚区域合作的发展具有重要的战略意义。资源合作是中国与俄罗斯、蒙古国合作的重要领域,中俄蒙在经济上的互补性十分明显。俄罗斯远东地区与蒙古国基础设施不发达,边境口岸设施落后,交通运输能力低下等问题严重制约了俄、蒙经济的转型升级及中蒙俄经济走廊的建设。近年来,黑龙江省宏观经济运行情况总体平稳,但从部分指标数据看,经济下行压力依旧较大。在中国提出“一带一路”倡议背景下,黑龙江省应进一步扩大开放,全力推进中蒙俄经济走廊建设,坚决执行“走出去”战略,全面提升黑龙江省贸易发展水平与国际化程度,进而增强黑龙江省贸易能力以进一步缩小黑龙江省贸易逆差。由中蒙俄经济走廊引领黑龙江省贸易全面创新发展,提升黑龙江省贸易出口产品在国际生产价值链中的竞争力,助力黑龙江省经济持续健康发展以实现黑龙江省的全面振兴、全方位振兴。

三、黑龙江省对接“一带一路”推进中蒙俄经济走廊建设的对策

黑龙江省对接“一带一路”推进中蒙俄经济走廊建设应从区域经济一体化、区域经济发展的自然条件、社会经济条件和技术经济政策等方面综合考虑。通过推动大通道建设实现互联互通,有利于形成资金整合、矿产开发加工及销售等一体化市场,加速对俄、蒙贸易发展方式的转变升级,从而使黑龙江省融入“一带一路”,进一步加强黑龙江省与东北亚国家间的贸易合作。

(一) 在政策环境和法律环境的培育建设上为推进中蒙俄经济走廊建设提供保障

中蒙俄伙伴关系的重中之重是政治领域互信,是三国开展各领域深度合作的基本前提。中蒙俄三国要充分利用已有的磋商定期会晤机制,加强沟通,并适当提升领导人会晤级别,协商制定推进区域合作的机制和措施,在此三边合作机制成熟的基础上,构建起东北亚区域一体化合作机制。

(二) 加快通道建设,拓展物流合作,将黑龙江省打造成能源贸易枢纽

黑龙江省每年自俄、蒙两国进口大量的能源、矿产等战略资源,中蒙俄经济走廊建设为打造黑龙江省成为三国能源贸易枢纽提供了机遇。黑龙江省作为全国对俄贸易最重要省份,中蒙俄经济走廊建设无疑对黑龙江省对俄经贸合作具有重要的作用。推动中蒙俄经济走廊建设,重点建设运输大通道,统筹建设三国交通物流网络,全面结合培育产业链经济带与加强交通基础设施建设以实现互联互通。统筹规划,树立互利共赢观念;对落后的设施改造,在相关国家统筹设计下打造包海铁路、公路、机场、输油管线等在内的立体经济走廊的通道。加快落实各国基础设施建设项目打通中蒙俄国际大通道,实现真正意义上东北亚区域经济的互联互通。

(三) 构建中蒙俄自贸区,打造中蒙俄经贸一体化平台

在当前经贸合作形势下,黑龙江省应充分利用区位优势,发挥经济走廊桥梁的积极作用,营造良好的贸易投资环境,推动边境贸易的发展。中蒙俄三国应不断调整相互经贸合作的方式、结构与内容,鼓励区域内企业直接参与投资,扩大区域内投资合作规模,有利于减少不必要的摩擦。促进中蒙俄经济走廊产业结构升级,推进产业自由贸易,同时为深化东北亚区域经济合作提供良好基础。通过构建中蒙俄自贸区,打造中蒙俄经贸一体化平台,在东北亚区域经济一体化进程中为东北亚的区域经济一体化发展和繁荣。

(四) 在“一带一路”背景下继续发挥对俄、蒙合作优势全面深化对俄、蒙合作

黑龙江省有国内对俄、蒙合作的政策环境优势、有对俄、蒙的石油、天然气和原木等资源优势、有无可比拟的地缘及口岸优势、有日趋完善的跨境俄、蒙、疏通东北亚区域的国际大通道优势、有创新型产业园区优势、有各类型专业型人才的储备优势。黑龙江省应充分发挥对俄、蒙合作的诸多优势,提升贸易层次,并将黑龙江省打造成全国乃至全球对俄、蒙贸易合作的优质平台,为国内外企业开展对俄、蒙合作提供服务。同时,黑龙江省应全面推动对俄、蒙金融合作,加强三方金融机构的有效互动,建立新型合作关系,切实扭转融资难、投资少的局面,扩大黑俄、黑蒙贸易规模,以大项目为抓手实现对俄、蒙贸易合作转型升级,全面深化黑俄、黑蒙合作,促进黑龙江省贸易的创新发展。

(五) 增强中蒙俄三国人文领域合作, 深化互信

民众间的良好交流是国际贸易的基础。中蒙俄应积极推进各方在人文领域的合作,为实现民众密切交流、友好交往提供更多平台支持,建立三方交流合作机制,使友好交流活动常态化,务实化,对三国巩固并发展睦邻友好伙伴关系具有重要意义。增强媒体间的交流与合作,努力消除误解,从积极角度出发进行正面的宣传,深化中蒙俄之间的友谊和睦邻友好关系。中蒙俄三国在人文领域的合作除了教育以外,最容易推进的当属旅游合作。随着三国经济持续发展,国民收入的不断增长,过路铁路等基础设施不断完善,跨境旅游将会成为三国合作的新亮点。

UDK 339.923(51)

志宏曹

黑龙江省社会科学院东北亚研究所 副研究员

中国 哈尔滨

“一带一路”倡议下东北亚合作机遇与挑战分析

【内容摘要】东北亚地区是当前世界上最具有经济发展活力、政治敏感性和文化多样性的重要区域,东北亚区域开发与合作是区域内各方研究和实施的重点。东北亚区域开发具有得天独厚的优越条件,经济合作也在冷战结束后总体安全形势缓和以来,取得令人瞩目的成果。但是,在全球化和区域化加速推进的今天,缘于政治、历史、安全、自然等多重因素的影响,东北亚深化区域合作遭遇前所未有的阻力,区域深度开发与融合在一定程度上停滞不前。从全球视野看,东北亚区域合作正面临一个难得的战略机遇期,中国“一带一路”建设为东北亚区域开发与合作注入了新动能。积极推进东北亚国家发展战略的互动对接,强调和培育地区意识,有利于发展东北亚国家关系,提速东北亚区域经济一体化进程,为打造亚洲命运共同体奠定基础。

【关键词】东北亚 开发战略 区域合作

对于美国实施的“亚太再平衡”战略,中国倡导建设“一带一路”具有重大战略意义。其一,用合作共赢化解美国的军事同盟及其遏制中国的战略。其二,用开放包容和共商、共建、共享的经济合作新模式化解跨太平洋伙伴关系协议。其三,用发展重心的“西移”应对美国的“战略东移”。2017年,东北亚地区整体上维护了和平发展、合作共赢的良好态势,但局部矛盾与紧张局势加剧。中国经济稳定增长和国际影响力显著提升,中美在新的历史起点上发展双边关系,中日关系出现缓和迹象,中俄全面战略协作伙伴关系处于历史最好时期,这些动向使和平与合作成为东北亚国际关系的主要方面。“一带一路”建设计划中没有包括东北亚,但却从相反方面凸显了东北亚合作的重要意义,给东北亚发展指明了方向。区域内国家陆续提出了各自的区域规划和开发战略,俄罗斯、蒙古、韩国通过其“欧亚经济联盟”、“草原之路”、“欧亚倡议”与中国“21世纪海上丝绸之路”和“丝绸之路经济带”的对接,加强了战略交流与政策沟通,进一步深化了彼此间经济依存度,催生了新一轮东北亚区域合作的出现。

一、东北亚各国参与区域开发的战略布局

在未来相当长的一个历史时期里,“一带一路”建设都会是世界和平发展最重要的动力源泉和增长机制。“一带一路”倡议以互利共赢为理念、以互联互通为基础,为东北亚区域提供了一种新型的区域开发与合作模式。东北亚各国区域开发战略虽然在资源和影响力方面存在一定的竞争关系,但它们之间更多的是一种优势互补和相互支撑的关系,合作大于竞争。

中国

2013年秋，习近平主席首次提出以和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢为理念，以互联互通为基础，以亚投行和丝路基金为平台，以打造命运共同体为目标的“一带一路”重大倡议。倡议自提出以来，得到100多个国家的认同和支持，其积极作用开始显现。“一带一路”战略构想的重要特征是将国内各个地区的对外开放与跨境经济合作紧密结合，构建内外联动的开发开放新格局。和现有的区域合作机制的规则导向型不同，“一带一路”是一个发展导向型的新型区域合作模式，它提供了一个开放的合作平台，为亚欧大陆各国资源整合，实现包容性合作创造条件。作为六大经济走廊之一的“中蒙俄经济走廊”，它既是“一带一路”倡议的重要“骨架”，也是“一带一路”发展的基石和载体，与“一带一路”倡议是一个整体，蒙俄双方对此积极回应。2016年6月，三国元首共同签署《建设中蒙俄经济走廊规划纲要》，如何将“一带一路”，俄罗斯跨欧亚大铁路与蒙古国“草原之路”战略进行对接成为三方共同关切。中蒙俄经济走廊建设可以促进欧亚经济一体化，建设欧亚共同经济空间，共同引领欧亚大陆经济整合，从而对世界经济版图产生重要影响，推进全球政治经济新秩序的形成。

日本

日本作为一个经济大国，在政治和安全上却紧密依附于美国，在自身地位认同上始终难以找到合适的位置，这就造成了日本的区域战略一直在东亚和亚太之间摇摆不定。从“东亚共同体”到“东盟+6”（CEPEA），从RCEP到TPP，日本的亚太区域经济战略始终不变的目标是对制定亚太区域贸易规则主导权的争夺。2013年3月，安倍政府不顾国内反对呼声，正式宣布加入TPP这一美国主导的“21世纪贸易协定”，成为TPP第12个谈判国。日本重TPP而轻中日韩背后的战略考量，除了对主导贸易投资新规则的期待，更有平衡崛起的中国在亚太区域日益增长的实力和影响力的因素，这点和美国的“亚太再平衡”不谋而合。

¹2017年美国特朗普上任后退出TPP，安倍首相劝说美国重回TPP无效后决定亲自牵头“复活”TPP。

2017年11月，TPP 11国就继续推进TPP正式达成一致，11国将以“全面且先进的TPP”（CPTTP）的新名称签署新的自由贸易协定。虽然不包括美国的TPP规模大幅缩小，GDP占世界13%，仅为原来的三分之一，但日本希望借TPP的高标准高门槛引领亚太区域经济合作新体系的努力未来将对区域一体化进程造成什么影响还需继续观察。

韩国

2013年10月，时任总统朴槿惠于提出“欧亚倡议”，这是韩国重要的国家发展战略，旨在加强欧洲和亚洲之间的经贸合作，提升韩国的对外贸易水平，并实现朝鲜半岛的和平进程。从内涵中不难发现，“一带一路”与“欧亚倡议”均以提升区域、国家间的互联互通为核心，二者基本是以深化欧洲与亚洲的联系为出发点，中亚地区作为区域背景。2015年12月中韩FTA的正式生效，对推动中日韩FTA谈判乃至东北亚区域经济一体化都有积极影响。但是由于朝鲜半岛局势、韩美同盟等因素的影响，中韩两国密切的经贸关系也出现了变数。2016年9月，韩国不顾中俄等邻国强烈反对决定部署美国“萨德”反导系统以来，中韩关系急转直下。2017年3月，朴槿惠被弹劾使“欧亚倡议”前途未卜。2017年9月，新任总统文在寅在访俄期间提出旨在连通朝鲜半岛，俄罗斯远东，东北亚乃至欧亚大陆的“新北方政策”，通过区域内国家经济合作，最终打造一个类似欧盟的经济一体化的区域性组织，缓解东北亚地缘政治紧张局势，实现区域共同繁荣。

俄罗斯

俄罗斯东北亚政策的主要战略目标是维持在东北亚力量格局中的均势，加快西伯利亚和远东地区的开发，进一步建设其亚洲能源供应格局，并加强同亚太国家的军事合作。2014年下半年，由于乌克兰危机受到欧美制裁，在西方国家对俄罗斯从金融、管理及新技术三管齐下的制裁下，俄罗斯开始寻求新的战略支撑点，更加积极参与到亚太地区的经济合作中。2015年1月1日，由俄罗斯主导的欧亚经济联盟正式启动，标志着俄罗斯在独联体地区参照欧盟模式推进的区域多边一体化机制的初步成型。欧亚经济联盟预计于2025年前实现区域内商品、服务、人员和资金的自由流动，终极目标则是建立一个类似于欧盟的超国家联盟机构，形成统一市场。提出了一系列包括成立远东自由港，社会经济超前发展区，提升基础设施建设等项目加快远东地区发展，意在以远东地区为支点，撬动俄罗斯经济转型，为吸引亚太国家的投资创造更有优势的环

1 陈友骏 日本亚太区域合作战略研究[J].日本学刊 2017, (2).

境。2016年6月，普京在圣彼得堡国际经济论坛的讲话中呼吁建立一个包含欧亚经济联盟、印度、伊朗、韩国、中国、其他独联体国家等参加的大欧亚伙伴关系。大欧亚伙伴关系既是对“向东看”战略的继承升级，是欧亚经济联盟的扩充，也是“一带一路”的姊妹篇。²

蒙古国

蒙古国地处中国和俄罗斯两个大国之间，地理位置十分重要。为更好地发挥连接亚欧大陆的桥梁和纽带作用，振兴国内经济，带动产业升级并促进能源和矿业发展，蒙古国于2014年9月正式提出“草原之路”计划，具体包括连接中俄的高速公路、电气线路、天然气管道、石油管道和跨蒙古的铁路等五个项目。“其实质就是通过基础设施建设，加强与欧亚国家在物流、能源和贸易方面的伙伴关系，以融入亚太经济体。”³2017年5

月，蒙古国总理额尔登巴特在中国参加“一带一路”国际合作高峰论坛期间，表达了积极参与“一带一路”框架下互利合作的意愿，两国政府签署《蒙古国发展之路计划与中国一带一路倡议对接》谅解备忘录。“草原之路”计划改称为“发展之路”计划，其基本内涵保持不变。

二、东北亚区域开发与合作的现实基础

由于各种因素的影响，东北亚国家间大多缺少信任，虽然近期内东北亚区域国家关系处于相对紧张状态，尤其是很难在建立共同安全机制方面有所突破，但由于地理毗邻，经济往来密切，人员交往频繁，东北亚区域合作的现实基础并没有发生根本改变，在诸多关系到东北亚各国共同利益的领域，区域合作的进程一直没有中断。

（一）区位优势明显

东北亚地区是亚洲最发达的区域，与欧盟、北美洲的美国加拿大一起并列为当今世界最发达的三大区域。东北亚各国间地理位置优越，中俄、蒙俄、朝韩国家间陆路相连，中俄朝韩日国家间环绕日本海，拥有众多优良港口。我国东北地区更是处于东北亚区域经济合作的中心地带，是东北亚的地理中枢。内蒙古自治区与俄蒙两国边境线漫长，边贸口岸众多，是发展内陆经贸合作的纽带。这些都能够帮助降低在国际贸易中的成本，提高国际竞争力，为东北亚区域经济合作提供了得天独厚的地缘优势。⁴

（二）东北亚各国间经贸往来增长迅速

除去2008年受全球性金融危机影响经济发展短暂下滑外，东北亚地区国家间的经贸往来增长迅速。根据中国海关的统计数据显示，处于中国前十位的贸易伙伴中，东北亚国家占有三个，分别为日本、韩国和俄罗斯。2018年中国与俄日韩三国的双边贸易额达到7056亿美元，约占中国对外贸易总额的15.1%。得益于区域经济的发展以及贸易往来的加深，2018年中俄贸易额为1070亿美元，是俄罗斯的第一贸易大国，预计到2020年双边贸易额将增长到2000亿美元，与此同时更是促进了俄罗斯远东地区十年间经济的持续增长，十年间平均增长率达到4.94%。中日韩三国的经贸往来一直保持快速发展的态势，在2004年和2008年我国就已经取代美国分别成为韩国和日本的第一大贸易伙伴国。中韩双边贸易额2018年达到2686.4亿美元，中日双边贸易额2018年达到近3300亿美元。对蒙经贸方面，2017年中蒙双边贸易额67亿美元，抛开我国作为蒙古第一大投资国的情况，丰富的自然资源也吸引着韩国、日本等东北亚国家的投资。可以预见，东北亚地区各国间的经贸往来在今后也将保持快速发展的基本态势，这会为东北亚区域开发与合作提供一个宽松的宏观经济环境。

（三）产业基础雄厚

东北亚地区工农业和科教文化医疗业均较为发达，其中日本和韩国高新技术、信息产业发达。俄罗斯的重化工业和军工产业处于世界一流水平。我国东北地区的航天技术和军工产业处于领先地位。东北亚地区拥有世界500强企业中的近半数，拥有众多的国际一流知名品牌，例如丰田、日产、三星、佳能、索尼等。在新中国成立之初，由于受到苏联援助，许多重点工程都在东北地区建立，成为我国新工业的摇篮。特别是精密仪器制造业、重型装备制造业、兵器工业、化工业、汽车制造业等资本密集型的产业，大都集中在东北三省，产生了中国一汽、大

2 王树春、朱燕：《大欧亚伙伴关系：多维视角下的架构辨析》，《俄罗斯研究》，2017，（2）。

3 张秀杰：“一带一路”倡议与“发展之路”计划对接，《内蒙古社会科学（汉文版）》，2017，（9）。

4 王珊珊：《优先构建中韩双边自由贸易区的合理性分析》，《商业研究》，2015，（1）。

庆油田、鞍山钢铁、哈飞集团、大连造船厂等在国内具有较强竞争力、在国际上有一定知名度的大型国有企业。东北亚地区农业也较发达，农业产业化程度较高，是世界上水稻、玉米、小麦、大豆的重要产区。在东北亚的西部内陆地区草原广阔，畜牧业、畜产品加工业也较发达。这些雄厚的产业基础成为东北亚区域合作和区域经济一体化的重要基础条件。⁵

(四) 国家间资源、产业技术结构互补

东北亚国家间的经济发展水平不同，经济结构梯次明显，资源条件也各具特点，区域经济合作互补性强。日韩两国拥有技术、资金及信息优势，但人力资源和自然资源较为贫乏。俄罗斯远东地区、蒙古自然资源丰富，但相对缺乏劳动力资源。而我国拥有丰富的劳动力资源和广阔的消费市场。在产业技术方面，随着产业技术结构的调整，日韩两国的劳动密集型、资源密集型产业以及部分技术密集型产业将向海外转移，这正是东北亚其他国家承接产业转移的好时期。与其他东北亚国家相比，我国东北地区产业基础相对雄厚，生产要素相对充裕，有利于产业对接。虽然我国经济总量超过了日本和韩国，但在综合发展水平上与日韩相比还有一定的差距，倘若我国东北地区在推进东北亚区域合作中采取务实的态度和正确的政策，定会成为日韩两国资金的重要输出地。这些都使得东北亚地区国家间正好形成资源、产业技术结构的互补，也为政治、经济、文化的往来提供了便利。⁶

三、东北亚区域合作面临的机遇与挑战

(一) 亚洲崛起的机遇

在地缘经济上，顺应全球发展重心东移的潮流，推动东北亚成为了世界经济复苏的强大引擎。在欧美国家经济复苏乏力的情况下，东北亚国家提出了各自的发展倡议和战略规划，如中国提出了“中国制造：2025”

“一带一路”和创建亚洲基础设施投资银行等具有国际影响力的计划和行动，韩国则提出了“欧亚倡议”和一系列创新计划，日本提出了安倍经济学，在加强海外战略投资行动上也十分积极。由于中日韩经济规模占据亚洲经济总量的70%以上，亚洲经济能否崛起，取决于中日韩合作。在未来20年，中日韩自贸区、中日韩地方经济合作计划是东北亚国家充满吸引力的计划，这些计划将稳步推进中日韩合作的步伐，为中日韩区域合作机制助力。

在地缘政治上，受全球战略重心东移的影响，东北亚地区大国博弈与小国摩擦交织在一起，发生冲突和战争的可能性大大上升。在美国采取亚太战略再平衡后，美国全球军事力量的60%已经转移到了亚太，实现了美国全球战略重心东移。在美国战略重心东移的引领下，俄罗斯、欧盟、印度等众多国际战略力量也确立了类似的战略重心东移的规划。随着全球战略资源向亚太地区聚集，各种促成解决亚洲传统地缘政治问题的资源大大增加。韩国提出了“东北亚和平合作构想”“首尔进程”等一系列地区合作倡议。和朝鲜半岛类似，在全球战略重心东移的背景下，冰冻多年的日本北方四岛问题、海洋和岛屿争端问题、历史问题等都将在未来20年内得到持续的关注。

(二) 地缘政治及非传统领域挑战依旧

1. 中美关系是该地区面临的巨大挑战。作为新兴的崛起大国和守成大国，在今后20年，中美实力逐渐接近，基于经贸合作和人文交流的互动也将日益频繁，中、美在政治制度和意识形态领域中的政治分歧会愈加明显，双边贸易“压舱石”的作用也将逐步减弱。美国担心中国越过美国去争夺亚太地区的主导权。中国则担心美国对中国实施“颜色革命”⁷。中美战略互疑引发了中美关系的动荡，反之亦然，这成为该地区面对的最的不确定因素，由于东北亚地区埋藏了大量诱发冲突的地缘政治因子，这一变量在东北亚的威胁要比其他地区大得多。

2. 传统地缘政治的挑战依旧困扰东北亚。除了中美关系存在着大国博弈的不确定性外，东北亚地区的一系列老问题盘根错节。尤其是朝鲜拒绝融入地区社会的态度，以及其核武力与经济建设并进路线的确立，为东北亚区域合作带来了巨大的战略风险。此外，只要该地区的民

5 李伟：《东北地区振兴与东北亚区域合作互动发展（J）》，《哈尔滨商业大学学报》，2016，（2）

6 刘国斌：“一带一路”基点之东北亚桥头堡群构建的规划研究（j）《东北亚论坛》，2016，（3）

族主义、民粹主义情绪在国家间没有削弱，东北亚地区根深蒂固的岛屿争端、海洋争端及历史问题等会一直制约东北亚区域开发的整体进程和区域合作水平。

3. 来自各个国家内部非传统领域的挑战成为东北亚地区的公共困扰。由于东北亚地区的转型受技术革命和城市化进程的驱动，在快速变动中容易产生一些可以预料和难以预料的非传统领域的挑战。日本国内的老龄化问题，中国的未富先老问题、韩国的青年人被剥夺感上升问题、朝鲜日益严重的冒险主义政策和蒙古国内的荒漠化以及地震、海啸、气候变化等等层出不穷的非传统安全挑战，这不再仅仅是某一个国家的困扰，而是东北亚地区各国共同的挑战，如何形成东北亚地区治理的共同行动，也是未来20年东北亚地区的一个持续挑战。

四、东北亚国家未来战略重点的走势分析

面对东北亚地区新一轮区域合作所面临的机遇和挑战，东北亚地区各国政府和民众评估以及如何看待这些挑战，将直接决定着东北亚区域合作的未来。

（一）中国的战略影响力将进一步提升

中国的治国战略正在形成之中，总体上巩固和提升了中国的战略影响力。以习近平为核心的新一届中国领导人在坚持融入国际社会的同时，更强调在国际社会中获得更多的话语权和影响力。在国内经济发展和社会治理上，对于GDP增长的热情正在逐渐让位于对经济效率、产品质量、环境保护、社会安全体系和技术创新的重视，未来会进一步提升“国家文化软实力”，改善自身国际形象。

（二）日本构建“正常大国”的战略方向逐步明确

日本构建“正常大国”的战略方向正在逐步明确，但日本面临着选择的悖论。至少从安倍首相执政以来，日本政界就着力恢复日本的大国地位。迄今为止，日本依然将维护和巩固美日同盟作为对外政策的第一要务，也在积极修复与亚洲邻国的关系，2015年11月与韩国达成了关于慰安妇的协定，并积极推进与美国、韩国的安全合作。在2015年9月中旬的选举中，尽管安倍领导自民党取得大胜，但其领导地位并不完全稳固，尤其是安倍经济学并没有根本解决日本经济中存在的诸多问题。和日本领导人的执着相比，日本民众似乎并没有对东北亚地区显示出更多热情，对地区和国际事务缺乏兴趣，日本年轻人越来越成为“孤立主义”的一代，对外界缺乏了解在一定程度上也纵容了日本的右翼保守主义，日本对外政策的保守化趋势已经不可逆转。

（三）韩国将继续在大国博弈中保持平衡

根据韩国“中等力量”国家的战略选择，韩国未来将在大国博弈中继续保持一种谨慎的力量平衡。由于受到朝鲜核试验、导弹试射和发射卫星等问题的压力，韩国在安全上除了强调巩固与美国的盟友关系外，没有更好的选择。但美韩同盟对缓和朝鲜施压并未十分奏效，同时美国在朝鲜半岛部署“萨德”系统引起了中国和俄罗斯的高度警惕，导致中韩和俄韩关系急转直下。出于对外贸易发展的需要，韩国又在经贸往来方面越来越强调与中国的合作。韩国这种周旋于大国之间的战略立场短期内不会发生根本性变化，只不过在中美关系紧张的时刻，韩国的选择将会愈加困难。与韩国相对应，朝鲜的战略选择更加稀少。

总体来看，俄罗斯和蒙古由于受制于地理位置和人口因素，在参与东北亚地区合作问题上始终无法处于主动地位，俄罗斯在欧洲的强势行动在客观上需要中俄在亚太地区扩大合作，而蒙古对美国的眉目传情暂时还难以获得美国的回应，甚至还加大了中国和俄罗斯对盟国的排挤，蒙古的政策会进一步回归传统邻国，尤其是中蒙俄经济走廊将可能会改变蒙古的基本政策倾向。

综上所述，“一带一路”倡议作为中国试图构建国际经济政治新秩序、带动周边国家共同发展的重要途径，为东北亚区域开发与合作提供了战略支持和重要的推动力。一方面，东北亚作为中国周边地区经贸往来和依存度较高的区域，是“一带一路”沿线国家进一步开发合作的范本；另一方面，“一带一路”倡议旨在打造一个开放、包容的国际经济合作网络，东北亚区域合作符合其核心理念。东北亚是世界上政治局面复杂、各方利益冲突的焦点，把握“一带一路”发展的机遇，有利于中日韩等国共享区域合作发展成果，进而淡化历史遗留问题和政治冲突的影响，推进区域经济一体化，谋求经济全球化时代下的区域多边合作。

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлен обзор существующих теоретических подходов к определению места рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия. Анализ представленных точек зрения позволил автору выявить основные закономерности и противоречия в определении предмета исследования у различных авторов. Автор статьи рассматривает, как соотносятся понятия «реклама» и «коммерческая деятельность торгового предприятия», «торговля» и «маркетинговые коммуникации торгового предприятия», используя дефиниции ряда отечественных и зарубежных авторов, исследует место и значение рекламной деятельности в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций торгового предприятия, рассматривает основные виды, принципы и функции со связью с точками зрения различных авторов и теоретиков в данной сфере деятельности.

***Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, маркетинговые коммуникации, интегральные маркетинговые коммуникации, связи с общественностью, маркетинг в торговом предприятии, социальная реклама.*

Исследование теоретических подходов к определению сущности коммерческой деятельности позволяет выделить позиции следующих авторов: Барнетт Дж., Берри К., Вохменцева Н. В., Дейнекин Т. В., Евстигнеева Т. В., Карлова Л. В., Келлер К. Л., Лаутерборн Р. Ф., Романов А. А., Успенский И. В. [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10].

Рассуждая о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций торгового предприятия, необходимо выделить основные элементы комплекса маркетинга, маркетинговые инструменты, а также, проанализировать сам термин «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Итак, к основным элементам комплекса маркетинга традиционно относят: товар, цену, сбыт и продвижение. Данные элементы зачастую перечисляют в виде аббревиатуры «4Р» – по первым буквам названия каждого из элементов на английском языке.

Инструменты маркетинговых коммуникаций включают в себя: рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, POS-материалы, упаковку товара, спонсорскую деятельность, предоставление лицензий, организацию послепродажного обслуживания [6].

В свою очередь, каждый из инструментов маркетинговых коммуникаций наделен рядом уникальных функций и выполняет определенные задачи. Например, реклама в торговом предприятии – это вид информации, передаваемый от рекламодателя к потребителям на платной, либо безвозмездной основе с целью привлечения внимания к товарам, услугам, социальным проектам и политической агитации с применением психологического воздействия. Передача рекламной информации может осуществляться посредством использования полиграфических материалов, видеоматериалов, аудиоматериалов, а также, образцов, оказывающих влияние на органы вкуса, обоняния или осязания.

Связи с общественностью, по мнению автора данной квалификационной работы, представляют собой мероприятия, целью которых является формирование положительного образа предприятия или любого товара, выпускаемого на рынок предприятием, и повышение лояльности среди аудитории.

Не менее важным инструментом является стимулирование сбыта, представляющее собой совокупность действий, направленных на увеличение скорости реализации товаров [2].

Под видами акций по стимулированию продаж для целевого потребителя принимают: сэмплинг и дегустации, подарок за приобретение товара или услуги, разного рода ценовые манипуляции (скидки, акции, дополнительное количество товара в подарок), акции, проводимые на улице; дисконтные, накопительные, бонусные, карты почетного гостя; игровой промоушн.

Для розничных продавцов выделяют следующие виды акций: конкурсы витрин, дилерская премия, раздача бесплатных образцов, конкурсы, розыгрыши и премии.

Личные продажи – это реализация товара или услуги, осуществляемая посредством прямого контакта представителя предприятия с целевой аудиторией.

Прямой маркетинг схож с личными продажами, но взаимодействие с целевой аудиторией происходит несколько иначе: представитель предприятия обращается к потенциальному покупателю вне прямого контакта. К прямому маркетингу можно отнести: заказ товаров по телефону и печатным каталогам, продажи через сеть Интернет, e-mail и почтовые рассылки, телефонные звонки потенциальным покупателям, продажи с использованием мобильных приложений [4].

Одними из наиболее действенных инструментов являются POS-материалы – визуальные рекламные средства, призванные привлечь внимание посетителей или оформить торговые площади предприятия.

В процессе анализа самого термина «маркетинговые коммуникации», на сегодняшний день, можно встретить целое множество различных подходов.

По мнению А. А. Романова и А. В. Панько исследуемый термин подразумевает «связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т. п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда (бренд-кода), которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем» [9].

С точки зрения Филипа Котлера, маркетинговые коммуникации могут рассматриваться, как «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках» [7]. По мнению автора данной работы, профессор отразил лишь поверхностное представление о маркетинговых коммуникациях, не углубляясь в сущность термина, а также, не перечислил инструменты и алгоритмы, посредством которых осуществляется комплекс коммуникаций в маркетинге.

Свой подход также сформулировали и выдающиеся американские экономисты – Джордж Эрнест Барнетт и С. Мориарти. В их понимании маркетинговые коммуникации «представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них» [1]. Как можно заметить, дефиниция, предложенная Барнеттом и Мориарти практически идентична той, что предложил Котлер. Также, ей присущи и недостатки, перечисленные при анализе определения Филипа Котлера – отсутствует акцент на инструментах и алгоритмах, с помощью которых осуществляется процесс маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При анализе термина «маркетинговые коммуникации» необходимо учитывать, что данный подход можно условно считать устаревшим, а его современный аналог - интегрированные «маркетинговые коммуникации». Для сравнения проанализируем ряд дефиниций, предложенных учеными.

По мнению всемирно известных американских специалистов в сфере маркетинга и массовых коммуникаций, Дона Шульца, Стэнли Танненбаума и Роберта Лаутерборна, интегрированные маркетинговые коммуни-

кации (ИМК), можно определить, как «новый способ понимания целого, которое составлено из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т. д.» [8]. Как мы видим, в данной, более современной формулировке, ученые делают акцент на те инструменты, которым не уделяли внимание их коллеги-предшественники. В то же время, данное определение страдает недостаточностью информации о целях и алгоритмах ИМК – при его анализе отсутствует понимание того, для чего предприятия используют интегральные маркетинговые коммуникации, и на решение каких задач они направлены.

С точки зрения Поля Смита, Крисса Берри и Алана Пулфорда, интегрированные массовые коммуникации представляют из себя некое «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности» [2]. В классификацию ИМК ученые включили: личные продажи, продвижение продаж, Интернет и новые медиа. Таким образом, дефиниция, предложенная П. Смитом, К. Берри и А. Пулфордом является наиболее актуальной и в полной мере соответствует современным реалиям. По мнению автора данной статьи, при формулировании определения термина «маркетинговые коммуникации», необходимо упомянуть инструменты, используемые для выполнения комплекса мер по продвижению того или иного товара, поскольку, на сегодняшний день, распространено ошибочное мнение о том, что маркетинговые коммуникации состоят лишь из товара, цены, продвижения и месторасположения (4P). Однако, подобный маркетинг-микс можно считать устаревшим, и на данный момент времени, коммуникации в маркетинге включают в себя целое множество инструментов по продвижению.

Обобщая информацию о маркетинговых коммуникациях и ряд определений, предложенных отечественными и зарубежными учеными, автором данной статьи была сформулирована следующая дефиниция: «Маркетинговые коммуникации – это комплекс инструментов, состоящий из: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга, POS-материалов, упаковки товаров, спонсорской деятельности, предоставления лицензий и организации послепродажного обслуживания. Целью функционирования данного комплекса выступает привлечение внимания потребителя или партнера к товарам, услугам, социальным проектам или политической агитации посредством прямого, либо косвенного психологического воздействия».

Среди основных элементов, входящих в систему маркетинговых коммуникаций торгового предприятия, особое место занимает реклама. Приоритетность данного элемента над остальными обусловлена высокой эффективностью, а также, широким спектром всевозможных каналов продвижения. В то же время, реклама является самым затратным инструментом коммуникаций в маркетинге.

Одна из важнейших задач рекламной деятельности любого торгового предприятия – определение целевой аудитории. Выполнение данной задачи носит трудоемкий характер, поскольку потребительский рынок состоит из огромного количества людей, обладающих разными предпочтениями, убеждениями, финансовыми возможностями, а также, делятся по возрастным группам и местам постоянного проживания. Для выявления целевой аудитории любое торговое предприятие проводит ряд маркетинговых исследований.

При проведении исследований, направленных на определение целевой аудитории и последующего планирования рекламной деятельности, маркетологи ориентируются на основные критерии отбора, такие, как:

- 1) экономика;
- 2) демография;
- 3) технология;
- 4) окружающая среда;
- 5) социокультурная среда [3].

Подводя итоги, можно сделать следующий вывод: реклама является основной и неотъемлемой частью комплекса маркетинговых коммуникаций, а любой, без исключения, процесс, связанный с маркетингом на предприятии, происходит в прямом или косвенном взаимодействии с рекламной деятельностью.

Основной задачей маркетинга на рынке выступает максимальный сбыт продукции конечному потребителю. Данная задача выполняется, в первую очередь, с применением инструментов рекламы, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама выполняет такие задачи, как:

- 1) увещевание;
- 2) информирование;
- 3) позиционирование (перепозиционирование);
- 4) напоминание;
- 5) формирование, стимулирование и удержание лояльных покупателей;
- 6) формирование имиджевой составляющей товара [10].

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход: учебник [текст] / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

2. Берри К., Пулфорд А., Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учебник [текст] / К. Бэрри, А. Пулфорд, П. Смит. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 230 с.

3. Вохменцева Н. В. Теория и практика продаж: курс лекций [текст] / Н. В. Вохменцева. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. – 132 с.

4. Дейнекин Т. В., Зотов В. В., Кучугин Н. Л., Шмелев Н. А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник [текст] / Т. В. Дейнекин, В. В. Зотов, Н. Л. Кучугин, Н. А. Шмелев. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2008. – 760 с.

5. Евстигнеева Т. В., Рыбченко С. А. Методы стимулирования сбыта: учебник [текст] / Т. В. Евстигнеева, С. А. Рыбченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.

6. Карлова Л. В. Основы рекламы: учебник [текст] / Л. В. Карлова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2009. – 112 с.

7. Келлер К. Л., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник [текст] / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2007 – 816 с.

8. Лаутерборн Р. Ф., Танненбаум С. И., Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации: учебник [текст] / Р. Ф. Лаутерборн, С. И. Танненбаум, Д. Е. Шульц. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 190 с.

9. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации: учебник [текст] / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).

10. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник [текст] / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

УДК 339.924(571)

О. Е. Алёшина, студент

Сибирский Федеральный Университет,
Институт Управления бизнес-процессами и экономики,
г. Красноярск, Россия

ИНТЕГРАЦИЯ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА

В работе отражена актуальность интеграции регионов Сибири и Дальнего Востока в систему экономических связей с азиатскими странами, проведен анализ социально-экономического развития регионов. Приведены направления встраивания (на примере Красноярского края) в АТР.

***Ключевые слова:** Сибирь, Дальний Восток, интеграция, Азиатско-Тихоокеанский регионы, ресурсы.*

На современном этапе развития глобального рынка российская экономика характеризуется сырьевой специализацией, экспортом товаров с низкой добавленной стоимостью, первичной переработкой продуктов. Это является следствием того, что экономическая сила страны находится

в прямой зависимости от продажи природных ресурсов (запасов) – по итогам 2017 г. значительную часть доходов бюджета РФ заняли нефтегазовые доходы (более 51 %). Однако сегодня, очевидно, что ресурсный потенциал Сибири и Дальнего Востока в совокупности с производственным, человеческим и научно-техническим потенциалом лимитирован временными рамками его полной реализации, что является «локомотивом» для развития прочных экономических взаимосвязей регионов в международных масштабах [2].

За последние десятилетия Азиатско-Тихоокеанский регион (АТР) добился колоссального экономического роста и усилил свою роль на международной арене. Финансовый, инвестиционный, научно-технологический потенциал, растущая потребность в природных ресурсах и потребительский спрос АТР обуславливает необходимость интеграции страны с бурно развивающимися экономиками данного региона для решения задач развития экономики Сибири и Дальнего Востока путем торгово-экономического сотрудничества регионов России и стран АТР.

Так близость регионов Сибири и Дальнего Востока к центрам мирового развития определяет необходимость анализа их социально-экономического развития (СЭР) в условиях интеграции вопросов международного сотрудничества, в том числе Красноярского края, который является одним из крупнейших в стране промышленных регионов-лидеров по объему валового регионального продукта (ВРП), объему инвестиций в основной капитал и экспорту.

Важнейшим показателем развития экономики, системы развития национальных счетов на макроэкономическом уровне является валовый региональный продукт (ВРП), который характеризует уровень СЭР региона, от которого зависит обеспечение экономической безопасности субъектов РФ и страны в целом.

Таблица 1

Динамика показателя ВРП СФО и ДФО за 2007–2016 гг., млн. руб.*

Субъект	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
СФО	2 990,6	3 442,2	3 391	4 131,3	4 802,9	5 186,8	5 540,5	6 134	6 821,5	7 133,8
ДФО	1 277,1	1 534,8	1 730,5	2 110,7	2 532,5	2 702,2	2 833,4	3 213,5	3 583,3	3 756,6
Красноярский край	734,1	737,9	749,1	1 055,5	1 170,8	1 183,2	1 256,9	1 410,7	1 667	1 767,9

*Расчитано по данным Госкомстата [4]

Анализ ВРП СФО и ДФО свидетельствует о положительной динамике показателя на протяжении рассматриваемого периода и о более интенсивном развитии регионов Сибири, нежели Дальнего Востока. Необходимо отметить, что Красноярский край имеет 1/2 ВРП всего Дальневосточного ФО, что является следствием более высокого уровня социально-экономического развития региона и сибирского округа в целом.

Не менее значимым показателем для оценки уровня социально-экономического развития является численность населения, а именно приток и отток. Численность населения Дальнего Востока ежегодно уменьшается, наблюдается отток квалифицированных кадров и приток мигрантов из Центральной Азии, т. е. происходит «утечка мозгов» в другие регионы и приток неквалифицированных кадров, начальными трудовыми навыками, что свидетельствует о неэффективном вложении ресурсов в кадры и, как следствие, замедление темпов развития. Численность населения СФО (в т. ч. Красноярского края) ежегодно растет, в большей степени за счет приезжих студентов, которые после обучения остаются в Сибири на постоянное место жительства.

В современное время важнейшей движущей силой для обеспечения технического прогресса, повышения качественных показателей хозяйственной деятельности регионов и страны в целом выступают инвестиции. Именно поэтому привлечение инвестиций для российских дифференцированных регионов является главной задачей для СЭР.

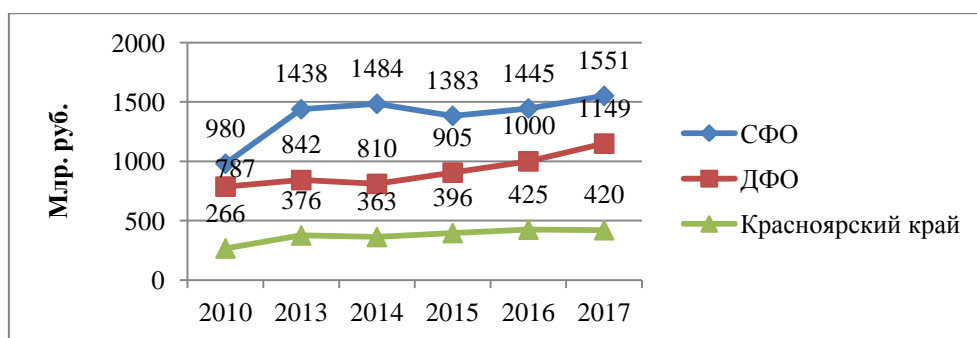


Рис. 1. Динамика инвестиций в основной капитал в СФО, ДФО

Аналитические данные рис. 1 свидетельствуют о том, что объем инвестиций в основной капитал СФО (в т. ч. Красноярский край) превышает объем инвестиций дальневосточных регионов. Необходимо отметить, что по отношению к 2014 г. инвестиции в 2015 г. сократились в Сибирских регионах, что является следствием введения санкций против России. Снижение объема инвестиций в 2014 г. (на 3,5 %) связано с объективными причинами – завершением общестроительных работ и выходом на стадию производства продукции по ряду крупнейших проектов: ЗАО «Ванкор-нефть», ОАО «Богучанская ГЭС», «Богучанский алюминиевый завод». Кроме этого отмечено снижение инвестиционной активности крупнейшего на территории края промышленного предприятия ОАО «ГМК «Норильский никель» [1].

Однако, несмотря на снижение, показатель объема инвестиций в основной капитал СФО превышает аналогичный показатель восточных территорий почти на 30 % за весь рассматриваемый период, что является более привлекательным для инвесторов с долгосрочной точки зрения и означает, что Сибирь сосредотачивает большие объемы производства

и более перспективна для реализации инфраструктурных проектов и ориентации на азиатские рынки.

Большая доля инвестиций регионов Сибири и Дальнего Востока направляются в такие отрасли как добыча полезных ископаемых (более 25 %), транспорт и связь (более 20 %), т. е. капиталоемкие отрасли, которые, с одной стороны, требуют большого объема инвестиций, а с другой – это отрасли, которые приносят меньший темп роста в связи с тем, что не создают или создают наименьшую добавленную стоимость. В данном аспекте наблюдается прогрессирующее старение материально-технической базы – основных фондов, машин и оборудования. Средний износ основных фондов в данных отраслях выходит за пороговое значение (не более 40 %) и превышает 50 %. Поэтому особое внимание следует уделить инновационной составляющей данных округов, которая способна оказывать экономический рост регионов.

Таблица 2

Инновационная активность регионов СФО и ДФО

Субъект	2010	2013	2014	2015	2016
Внутренние затраты на научные исследования и разработки (млн. руб.)					
СФО	33 870,0	47 666,3	58 435,9	64 279,4	63 958,6
ДФО	9 758,7	... ¹⁾	13 714,3	15 153,6	... ¹⁾
Красноярский край	7 087,9	10 137,8	15 254,0	17 095,1	16 939,8
Затраты на технологические инновации (млн. руб.)					
СФО	48 626,7	132 576,7	150 313,8	140 231,8	97 864,0
ДФО	24 167,3	43 955,9	59 152,4	67 231	56 374,7
Красноярский край	14 617,7	67 700,4	84 718,5	60 049,8	38 440,1
Число созданных передовых производственных технологий					
СФО	64	123	116	92	107
ДФО	10	17	35	26	26
Красноярский край	6	24	26	19	35
Используемые передовые производственные технологии					
СФО	16 339	16 643	18 063	19 591	21 792
ДФО	5 589	6 801	6 956	7 345	7 373
Красноярский край	1 937	2 388	2 445	3 314	3 751
Объем инновационных товаров и услуг (млн. руб.)					
СФО	46 890	151 362,7	186 025,2	229 866,4	210 278,5
ДФО	16 178,9	370 602,1	468 731,8	140 539,4	73 023,4
Красноярский край	4 957,2	53 874,8	49 820,0	58 836,9	63 138,7

1) Данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций в соответствии с Федеральным законом от 29.11.07 № 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (п. 5 ст.4, ч. 1 ст.9).

Сравнивая показатели инновационного развития, стоит отметить, что сибирские регионы более инновационны, нежели дальневосточные, о чем свидетельствует превышение инновационных показателей СФО над ДФО более чем на 50 %. Также интересен тот факт, что внутренние затраты на НИОКР и затраты на технологические инновации (в 2013 и 2014 гг.)

Красноярского края выше, чем по всему Дальневосточному округу. Однако, внутренние затраты на НИОКР и число созданных передовых производственных технологий означают, что большое количество разрабатываемых технологий остаются на стадии доработки либо не применяются в производстве. Несмотря на слабое развитие производственных технологий, СФО активно внедряет технологии, разработанные другими регионами и странами, что увеличивает объем инновационных товаров и услуг и способствует модернизации производства и, как следствие, происходит экономический рост.

В настоящее время одним из механизмов развития территорий и привлечения инвестиций и инноваций является создание особых экономических зон и кластеров, в которых действуют льготные налоговые условия, упрощенные административные процедуры. Так на территории СФО создано 5 кластеров (в т. ч. инновационные), 2 территории опережающего развития, на территории ДФО создан кластер авиастроения и судостроения и 12 экономических зон, направленных АПК, судостроение и энергетическую промышленность. Благодаря упрощенной системе администрирования, беспошлинной торговле данные институты развития могут стать формой интеграции Сибири и Дальнего Востока в АТР.

Не менее значимым показателем является внешняя торговля, которая приносит доходную часть бюджета России.

Таблица 3

Динамика экспорта и импорта СФО, ДФО и Красноярского края*

Федеральные округа и субъекты РФ	Экспорт, млн. долл.	В % к итогу	Импорт, млн. долл.	В % к итогу	Сальдо
2013 г.					
Российская Федерация	527 266,4	100,0	314 967	100,0	212 299,4
Сибирский ФО	36 143,6	6,9	9 219,9	2,9	26 923,7
Красноярский край	7 868,4	1,5	2 100,6	0,7	5 767,8
Дальневосточный ФО	28 199,1	5,3	12 204,3	3,9	15 994,8
2014 г.					
Российская Федерация	497 833,7	100,0	286 669,1	100,0	211 164,6
Сибирский ФО	34 970,4	7	8 072,9	2,8	26 897,5
Красноярский край	7 731	1,6	1 479,4	0,5	6 251,6
Дальневосточный ФО	28 681,4	5,8	10 653,1	3,7	18 028,3
2015 г.					
Российская Федерация	343 542,8	100	182 718,7	100,0	160 824,1
Сибирский ФО	30 221,4	8,8	6 855	3,8	23 366,3
Красноярский край	6 555,6	1,9	1 487,4	0,8	5 068,2
Дальневосточный ФО	20 633,4	6	5 882,7	3,2	14 750,7
2016 г.					
Российская Федерация	285 674	100,0	182 267,1	100,0	103 406,9
Сибирский ФО	25 686,4	9	5 702,2	3,1	19 984,2
Красноярский край	4 824,8	1,7	1 236,9	0,7	358,9
Дальневосточный ФО	18 640,3	6,5	572,3	3,2	12 848

Федеральные округа и субъекты РФ	Экспорт, млн. долл.	В % к итогу	Импорт, млн. долл.	В % к итогу	Сальдо
2017 г.					
Российская Федерация	357 766,8	100,0	227 464,3	100,0	130 302,5
Сибирский ФО	32 933,8	9,2	7 555,2	3,3	25 378,6
Красноярский край	5 956,2	1,7	1 301,2	0,6	4 655
Дальневосточный ФО	22 244,4	6,2	6 289,8	2,8	15 954,6

*Расчитано по данным Федеральной таможенной службы [5]

Данные, представленные в табл. 3, свидетельствуют о росте доли экспорта территорий СФО и ДФО в структуре общероссийского экспорта за 2013–2016 гг. На территории СФО присутствуют и ведут активную деятельность крупные экспортно-ориентированные предприятия государственного масштаба, которые относительно легально оптимизируют свою деятельность, применяя различные инструменты, такие как трансфертное ценообразование, смещение центра принятия решений, офшорные «схемы» и др. Таким образом, экспорт, который должен «идти от имени» СФО и Красноярского края, принадлежит федеральному центру, что, непосредственно, наносит ущерб интересам регионального социально-экономического развития.

Необходимо отметить снижение объемов экспорта в 2014–2016 гг., которое вызвано валютным кризисом, резким ослаблением российского рубля по отношению к иностранным валютам, вызванное стремительным снижением мировых цен на нефть, а также введением экономических санкций в отношении России в связи с событиями на Украине.

Рассматривая экспорт Красноярского края, то видно, что данный показатель занимает 1/3 экспорта ДФО, в связи с чем можно предположить, что высокие объемы экспорта края могут быть заложены в качестве приоритетного фактора новой экспортной политики России со странами Азии с позиции определения регионов-участников [2].

Таким образом, на сегодняшний день торгово-экономические отношения со странами АТР наиболее актуальны, особенно очевидна роль энергоресурсов и полезных ископаемых Сибири и Дальнего Востока. Примерами тому служат – нефтепровод «Восточная Сибирь-Тихий океан», по которому будут эксплуатироваться объемы нефти и газопровод «Сила – Сибири» для поставок газа в азиатском направлении. Анализ возможных для реализации на Дальнем Востоке и в Сибири энергетических проектов показывает, что имеется еще ряд перспективных направлений в энергетическом сотрудничестве, которые возможно развивать с участием стран АТР.

Кроме того, особенностью сибирских и дальневосточных регионов является обеспеченность природными ресурсами, суровые климатические условия, удаленность от регионов Центральной России, выгодное транспортно-географическое положение, связанное с прямым выходом

в Азиатско-Тихоокеанский регион, которые необходимо учитывать при повышении эффективности внешнеторговых взаимоотношений.

Красноярский край как лидер-регион среди регионов Сибирского федерального округа и ДФО в настоящее время может решить имеющиеся проблемы и реализовать потенциал путем встраивания региональной экономики в систему экономических связей со странами азиатского региона через следующие направления:

1. Интеграция в глобальный инфраструктурный проект Китайской Народной Республики – «Новый шелковый путь» (НШП) путем формирования «Шелкового меридиана Сибири» [3], который предоставляет краю уникальный шанс для интенсификации внешнеэкономической и внешне-торговой деятельности, а также модернизации экономики через участие в единой мировой транспортно-торговой сети.

2. Интенсификация продукции обрабатывающего сектора внешней торговли региона, ориентированной на экспорт продукции высокой переработки. Реализация проектов по расширению номенклатуры продукции на основе первичного алюминия, производство цветных металлов Запоярным филиалом ПАО «ГМК «Норильский никель»», реализация приоритетных инвестиционных проектов по лесопереработке в районе Нижнего Приангарья.

3. Активизация сотрудничества в плане отношений производства (капитала), т. е. процесса стимулирования инвестиций как инфраструктурных, так и корпоративных, путем организации выездных и въездных бизнес-миссий, бирж деловых контактов с участием представителей деловых кругов иностранных государств.

Таким образом, интеграция регионов Сибири и Дальнего Востока в систему экономических связей является механизмом реализации имеющегося потенциала, с помощью которого регионы способны выйти на новый уровень социально-экономического развития. Важной задачей в области сотрудничества регионов со странами АТР является постепенное сворачивание сырьевой модели и ориентация на модернизацию и производство конечных видов продукции, а развитие Красноярского края, как эффективного промышленного региона, интегрированного в единую азиатскую транспортную и экономическую инфраструктуру, обеспечит рост уровня социально-экономического развития и улучшения качества жизни населения края.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Руйга И. Р. Особенности функционирования механизмов активизации инвестиционной деятельности в красноярском крае // Фундаментальные исследования. – 2015. – №10-2. – С. 404–409.

2. Руйга, И. Р., Тетерин Ю. А. Необходимость совершенствования региональных инвестиционных механизмов в условиях интеграции субъектов России в систему экономических связей с азиатскими странами

(на примере Красноярского края // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12–1. – С. 404–411.

3. Руйга, И. Р., Пиманов Ю. В., Анисимов П. А., Богомолов В. А., Веккесер Э. К., Васильев А. В. Формирование «Шелкового меридиана Сибири» в условиях реализации глобального мегапроекта Нового шелкового пути / И. Р. Руйга, Ю. В. Пиманов, П. А. Анисимов, В. А. Богомолов, Э. К. Веккесер, А. В. Васильев // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11–1 (64–1). – С. 186–194.

4. Официальный портал Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru

5. Официальный портал Федеральной таможенной службы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://customs.ru/>

УДК 339.15.054.22

В. А. Аллахярова

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРИБЫЛИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрена сущность понятия «прибыль» с позиции разных авторов; определены особенности формирования прибыли торгового предприятия.

***Ключевые слова:** прибыль, валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, чистая прибыль.*

Наиболее важным и ценным финансовым результатом хозяйственной деятельности любого торгового предприятия в условиях рынка является прибыль. Конечный финансовый результат непосредственно формируется из финансового результата, имеющего связь с реализацией продукции или же работ и услуг, а также основных средств и иного имущества предприятия и доходов от внереализованных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям. Нет сомнения и в том, что любая коммерческая организация в условиях рыночной экономики преследует такую цель как получение максимального объема прибыли, который будет, в свою очередь, способствовать дальнейшему развитию. Прибыль следует рассматривать не только в качестве основной цели, но и в качестве результата деятельности предприятия и эффективности его функционирования [1].

На сегодняшний день в современной экономической теории существует ряд вопросов, поддающихся дискуссии. В том числе предметом обсуждения становится вопрос об экономической сущности прибыли. Ее можно обозначить как наиболее сложную и дискуссионную проблему в современной экономической теории. Споры об экономической природе прибыли продолжаются уже на протяжении более трех веков. В научных публикациях различных авторов существует большое многообразие мнений в определении прибыли и еще больше самих определений. Данное понятие поддается постоянным изменениям и корректировкам по мере того, как развивается сама экономическая теория. В настоящий момент понятие «прибыль» не имеет единой формулировки, оно представлено в различных интерпретациях, так как каждый автор придерживается своей конкретной позиции.

Единственное, в чем сходятся мнения всех авторов, так это в том, что прибыль они определяют как самую известнейшую с давних времен категорию.

Важно отметить, что первые попытки определить содержания данной научной категории стали предприниматься в XVI – XVII вв. По мнению Томаса Манна и Жан-Батиста Кольбера, возникновение прибыли имело непосредственную связь с внешней торговлей. Это имеет место быть, поскольку продукция, продаваемая за границей, имеет наиболее высокую цену. На продукцию, реализуемую внутри страны, устанавливаются цены ниже. Таким образом, согласно мнению меркантилистов, прибыль, возникая в процессе обмена, выступает как разница между продажной и покупной ценой.

Так, А. Смит и Д. Рикардо, являющиеся представителями классической школы политической экономии и внесшие в нее неоценимый вклад, источником прибыли считали само производство. По их мнению, при обмене готовой продукции на деньги, помимо оплаты всех расходов, возникает «ничто», которое выступает в качестве компенсации предпринимателю за его риск. Этот риск и является прибылью. При этом размер прибыли абсолютно не связан с заработной платой, он определяется только самой величиной капитала [1].

А. Маршалл и Дж.Мак Куллох рассматривают в своих работах прибыль как некий остаток, размер которого определен посредством вычитания из доходов организации на затрат на закупку всех предполагаемых, необходимых товаров и услуг, выплачиваемой заработной платы персоналу. По мнению этих авторов, помимо всего прочего, из доходов необходимо вычитывать также и вознаграждение используемых в данном производстве капиталом. Дж.С. Милль поддерживает этот научный взгляд, однако существует некое разногласие во взглядах, заключающееся в том, что данный представитель политической экономии не считает, что прибыль формируется путем вычитания из доходов компании вознаграждение используемых в данном производстве капиталов.

К. Маркс определил прибыль как превращенную форму прибавочной стоимости, порожденную всем авансированным капиталом. По его мнению, в основе формирования прибавочной стоимости является труд наемных работников предприятия, которые вовлечены в сферу материального производства. Выражаясь иными словами, прибыль можно определить как результат эксплуатации наемного труда.

Ф. Найт считает, что прибылью является «остаток из остатка», т. е. чистая прибыль. Помимо всех элементов, вычитаемых из доходов организации, перечисленных А. Маршалом и Дж. Макс Куллохом, существует еще один – вознаграждение руководству компании и премия за риск. Точка зрения П. Э. Самуэльсона к определению прибыли является схожей со взглядами на эту экономическую категорию Ф. Найта.

Андре Бабо, ссылаясь на аспекты положений бухгалтерского учета, предполагает, что прибыль состоит из двух элементов. Первый – доходы от обычной деятельности – разница между выручкой от продаж и необходимыми затратами (производственные, торговые и т. п.). Второй элемент – доходы от обладания предприятием определенными активами, которые приносят прибыль. Это могут быть ценные бумаги или же долговые обязательства, запасы. А также ко второму элементу относятся активы, стоимость которых может изменяться во времени. К таким активам относятся запасы, земельные участки и т. п.

Законодательство РФ, налоговый кодекс РФ трактует прибыль как полученный доход, который уменьшен на величину расходов на производство. А авторы большого экономического словаря определяют прибыль как превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров.

Еще одно определение прибыли дает следующая группа авторов: Е. Ю. Алексейчева, М. Д. Магомедов, И. Б. Костин. По их мнению, важнейшим показателем, который отражает результат деятельности предприятия, является прибыль. Это тот показатель, который дает возможность для определения рентабельности собственных и заемных средств предприятия, основных производственных средств, авансированного капитала и каждой акции.

Существует группа авторов, определяющих прибыль как один из самых основных источников финансовых ресурсов предприятия, – О. С. Норкина, М. А. Прилуцкая, Е. В. Черепанова. Они считают, что на размер прибыли оказывают влияние доходы и расходы, которые имеют связь с извлечением этих доходов. Т. е. для определения размера прибыли достаточно определить разницу между доходами и расходами предприятия. Определение М. Н. Мокия является схожим с данной группой авторов.

Д. С. Моляков рассматривает прибыль с позиции теории трудовой стоимости. Согласно данной теории прибыль представляет собой денежное выражение части стоимости прибавочного продукта.

Свой вклад в развитие сущности понятия «прибыль» также внес В. Н. Дорман, который рассматривает прибыль как часть общей выручки, которая была получена от реализации продукции (работ, услуг), образованной после вычета из нее затрат для осуществления производства. С точки зрения данного автора, прибыль характеризует выручка, полученная вследствие реализации продукции.

Также определение данного понятия дает и В. Д. Грибов, определяющий прибыль как разницу между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции.

Точки зрения А. Н. Соломатина и И. А. Бланка по вопросу определения такой экономической категории как прибыль имеют некую схожесть. Оба автора считают, что это разница между совокупными доходами и совокупными затратами, связанными с процессом осуществления деятельности, торгового предприятия.

Ряд других авторов, таких как Ю. Ю. Сулова и Н. Н. Терещенко, определяют прибыль как приращенную форму прибавочной стоимости. По их мнению, она выступает в качестве денежного выражения стоимости прибавочного продукта, в частности и той части необходимого продукта, которая входит в состав себестоимости, а также распределяется через общественные фонды потребления [2].

Позиции всех авторов сходятся в том, что прибыль – это разница, которая содержится в выручке от продажи.

Автор работы наиболее точным и всесторонним считает определение прибыли А. Маршала и Дж.М Куллоха. Они утверждают, что прибыль – это остаток после вычитания из доходов компании затрат на закупку необходимых товаров и услуг (сырье, транспорт), а так же на выплату заработной платы персоналу, а так же вознаграждение используемых в данном производстве капиталов.

Известно, что прибыль занимает одно из центральных мест в системе стоимостных показателей и рычагов управления экономикой. Прибыль выступает в качестве индикатора оценки деятельности торгового предприятия.

Так как главной целью любого коммерческого предприятия – получение прибыли, то главным непосредственно остается вопрос о ее формировании [3].

С учетом всех возможных комбинаций доходов и расходов, можно извлекать и получать разные виды прибыли, имеющие большое значение для различных групп лиц, заинтересованных в деятельности торгового предприятия [4].

На развитие торгового предприятия оказывает влияние прибыль. Само развитие возможно лишь при наличии достаточной величины прибыли, которая получена от предпринимательской деятельности предприятия [5].

В зависимости от вида экономической деятельности предприятия, механизм формирования прибыли в большинстве случаев универсален, все

также зависит от экономических показателей, отмеченных в Отчете о финансовых результатах [6].

Главным источником получения прибыли любого торгового предприятия, является валовая прибыль. На ее формирование непосредственным образом оказывают влияние разнообразный перечень торговых надбавок. Конкретное предприятие вправе самостоятельно определять размер торговых наценок. Способствуют формированию прибыли: внеоборотные и оборотные активы торгового предприятия, а также тот факт, что руководство торгового предприятия постоянно совершенствует деятельность предприятия на основании потребностей рынка, клиентов [7].

Формирование валовой прибыли торгового предприятия зависит от изученной динамики выручки и себестоимости продаж. Таким образом, если наблюдается их увеличение, то, в свою очередь, растет и валовая прибыль предприятия. И, наоборот, при снижении объема данных показателей образуется валовый убыток от экономической деятельности организации.

Формирование прибыли от продаж товаров, либо услуг, либо работ, исходит от того, как в динамике проявили себя такие экономические показатели, как: валовая прибыль и издержки обращения, если динамика в положительном ключе (показатели возрастают), то образуется прибыль от экономической деятельности коммерческой организации, если наоборот (показатели уменьшаются) – образуется убыток от продаж товаров (выполнения работ, оказания услуг) [8].

Размер прибыли до налогообложения образуется под воздействием динамики от продаж торгового предприятия, а также при наличии в Отчете о финансовых результатах организации таких строк, как: проценты к уплате, проценты к получению, доходы от участия в других организациях, прочие доходы, прочие расходы, меняется прибыль до налогообложения [9].

В свою очередь, на формирование чистой прибыли оказывает влияние динамика прибыли до налогообложения, изменение текущего налога на прибыль торгового предприятия. Помимо названных факторов, чистая прибыль формируется под влиянием изменения текущих налоговых обязательств, активов, которые могут быть указаны в Отчете о финансовых результатах, но также могут и отсутствовать [10].

Если наблюдается в отчетном периоде положительная динамика прибыли торгового предприятия, то можно свидетельствовать об экономической рентабельности деятельности предприятия. К сокращению относительных показателей рентабельности предприятия ведут убытки, что, в свою очередь, негативным образом сказывается на всей экономической деятельности торгового предприятия [11].

Законодательство Российской Федерации определяет механизм формирования и использования прибыли торгового предприятия. Сам механизм в большей степени зависит от степени развития сложившихся рыночных отношений в экономике страны и государственного регулирования деятельности организации в сфере торговли [12].

У торгового предприятия существует возможность получения прибыли не только за счет производственной и предпринимательской деятельности, но и за счет монопольного положения на рынке конкретного продукта или же услуги. Например, это может быть введение на рынке передовой, инновационной услуги, не имеющейся у фирм-конкурентов. Для получения такого рода прибыли, действия предпринимателя должны быть сосредоточены на внедрении инновационных технологий и совершенствовании тех технологий, которые им уже используются. Благодаря использованию более совершенных технологий, предприятию удастся удовлетворить потребности потребителей наилучшим образом, что благоприятно отразится на размере прибыли. Продукция и услуги должны постоянно обновляться, а положение продукции на рынке должно постоянно отслеживаться [13].

Обособление тех или иных видов прибыли осуществляется исходя из интересов лиц, которые имеют непосредственное отношение к торговому предприятию. Это: собственники торгового предприятия, работники торгового предприятия (в первую очередь – управленческий персонал), государство (как получатель налогов от прибыльного торгового предприятия), прочие лица (например, поставщики, которые заинтересованы в увеличении закупок от представителя торгового предприятия, получающего дополнительную прибыль).

Конечным финансовым результатом для торгового предприятия является рост чистой прибыли. Так, для собственников торгового предприятия основным показателем является чистая прибыль. Для физических и юридических лиц наибольший интерес представляет прибыль от продаж. С позиций интересов государства основной финансовый показатель – прибыль до вычета налогов и обязательных платежей (прибыль до налогообложения) [13].

Следовательно, формированию прибыли торгового предприятия способствуют качественное осуществление предпринимательской деятельности с учетом потребности клиентов в совокупности с экономией затрат, универсальной формулой получения дополнительной прибыли в торговом предприятии является разница доходов с расходами, получение положительного конечного результата.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Растова Ю. И., Фирсова С. А. Экономика организации (предприятия): учеб. пособие. – М.: КноРус, 2013. – 199 с.
2. Сулова Ю. Ю. Прибыль предприятия: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 120 с.
3. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / Э. А. Арустамов, А. Н. Пахомкин, Т. П. Митрофанова. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 334 с.

4. Баранцева, С. М. Управление прибылью на торговых предприятиях / С. М. Баранцева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы международной научно-практической конференции. – Донецк: Университет экономики и управления, 2017. – 131 с.
5. Экономика предприятия (фирмы): учебник для бакалавров / В. Я. Горфинкель, А. И. Базилевич, Л. В. Бобков. – М.: Проспект, 2013. – 640 с.
6. Экономический анализ деятельности предприятий: учебник / С. М. Пястолов. – М. Дашков и Ко, 2014. – 218 с.
7. Экономика предприятия / Т. Н. Радько. – М.: КноРус, 2013. – 352 с.
8. Экономика организации: практикум для бакалавров / А. В. Шаркова, Л. Г. Ахметшина. – М.: Дашков и К, 2016. – 120 с.
9. Экономика предприятия (фирмы): учебник. – Волков О. И., 2012. – 601 с.
10. Экономика предприятия. Краткий курс: учебник. – Ильин А. И., 2014. – 236 с.
11. Экономика организации (предприятия) (для бакалавров) / И. В. Осипова, Е. Б. Герасимова. – М.: КноРус, 2013. – 280 с.
12. Григорьева, Д. С. Теоретическое исследование управления прибылью торгового предприятия: системный подход / Д. С. Григорьева // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2014. – № 2. – С. 51–55.
13. Мироседи, С. А. Формирование прибыли / С. А. Мироседи // Символ науки. – 2018. – № 2–1. – С. 101–103.
14. Федорова, О. Б. Управление формированием и распределением прибыли торгового предприятия в целях обеспечения экономической безопасности / О. Б. Федорова, Е. Л. Чижевская // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 8–1. – С. 519–521.

УДК 339.3/.5:004

Д. В. Бакламенко

Научный руководитель – **А. В. Волошин**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАК ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье автором рассматривается и приводится понятия информационного обеспечения на предприятиях коммерческой деятельности. Обозреваются принципы и формы, в которых может выступать информацион-

ное обеспечение и как данная функция приводит к глобализации предпринимательской деятельности.

Ключевые слова: информационное обеспечение, коммерческая информация, глобализация, информационные технологии.

Тема информационного обеспечения коммерческой деятельности на предприятиях торговли актуальна в настоящее время. Основная доля предприятий прибегает к внедрению в свою деятельность информационных систем. Успешное ведение бизнеса и глобализация без сбора, анализа и иных действий с информацией невозможно.

В рамках исследования проведён обзор теоретических подходов к определению сущности информационного обеспечения, автор статьи прибегает к наиболее значимым исследованиям следующих авторов: О. В. Памбухчиянц, Б. А. Райзберг, В. Е. Есипов, В. В. Куимов, ред. В. В. Куимов, М. П. Переверзев, Филип Котлер, Г. С. Тютюшкина, Ф. П. Половцева [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9].

Информация представлена как сведения, накапливаемые и передаваемые людьми различными способами. О. В. Памбухчиянц [1] ссылается на Конституцию Российской Федерации Статью 29 на право каждого пользоваться информацией любым законным способом, в которой рассматривается понятие коммерческой информации

Информационное обеспечение на предприятиях торговли осуществляется с помощью функционирования информационных систем. Последние представляют собой накапливание информации в базы и обеспечивают обработку информации с помощью современных технических средств и информационных технологий.

Новейшие информационные технологии позволяют фирмам углублённо и качественно исследовать рынок. Примерами таких технологий могут служить: компьютеризация производства и использование специальных программных продуктов.

Достижение принципа глобализации в коммерческой деятельности возможно при внедрении в систему информационного обеспечения технологий, способных предавать информацию в другие регионы и страны. И обеспечивать процесс информатики не только на рабочем месте, но и в любом другом.

Позиция автора Б. А. Райзберга [2] о понимании определения информационного обеспечения такова. Информационное обеспечение – это условия, созданные для управленческих решений на предприятии, обеспечение системы управления средствами поиска данных, их накопления, обработки, передачи и иных действий.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности предприятий торговли – это не только важный элемент управления предприятием, но и, по мнению В. Е. Есипова [3], способ оценить действия бизнеса. Планирование бизнеса, разработка различных методик, бюджета или проектов,

нецелесообразны без прежде выполненного информационного обеспечения на предприятии.

Сбор и анализ информации, создание коммуникаций, как среди внутренних структур предприятия, так и коммуникации предприятия с внешними средами. Вышеперечисленные функции, в работах автора В. В. Куимова [4], представляют собой информационное обеспечение. Руководители предприятия, специалисты и руководители других подразделений фирмы должны активно участвовать в деятельности информационного обеспечения. Их обязанность заключается в предоставлении необходимой информации об изменениях в своих областях деятельности.

На основе следующей работы В. В. Куимова [5] рассмотрим понятие информационного обеспечения на коммерческом предприятии. Информационное обеспечение является одной из фаз организации коммерческой деятельности на предприятии и представляет собой способ, обеспечить высокую конкурентоспособность фирмы путём обмена информацией и сведений о структуре коммерческой деятельности при её управлении. При объединении маркетингово-информационной функции с остальными функциями, рассмотренными В. В. Куимовым [5] в функционально-средовом взаимодействии коммерческой деятельности, предприятие может добиться глобализации своего производства.

Свойствами экономической функции информационного обеспечения является поддержание связей между носителями информации по купле-продаже. Свойством торгово-технологической функции информационного обеспечения является сбор и хранение информации. Информационное обеспечение снабжает предприятие коммерческой информацией, полученной путём наблюдения за рынком и проведением исследований.

Информационное обеспечение является одним из процессов управления предпринимательских сетей и в целом, позиции М. П. Переверзева [6] можно разделить на два этапа:

- в первый этап входит приём информации. Обработка и подготовка информации для дальнейшего использования. Умение использовать информацию. Результатом проведения данного этапа, является большее понимание направления в развитии предпринимательской сети;
- вторым этапом в управлении предпринимательской сетью является анализ информации. Данный этап позволяет с помощью заранее собранных и обработанных данных выявить влияние на предпринимательскую деятельность сети различных факторов и тенденций.

Рассмотрим сущность информационного обеспечения на основе работ Филипа Котлера [7]. Информационное обеспечение на предприятии, в том числе и торговом, является непрерывно функционирующей системой из методов, людей и необходимого оборудования. Задачами информационного обеспечения, является использование собранной, проанализированной, оценённой по всем критериям и распределённой среди служб, информации. В конечном итоге используют полученную информацию управ-

ляющие коммерческим предприятием, для планирования и контроля маркетинговых мероприятий.

Для лучшего функционирования информационного обеспечения происходит создание информационных систем обеспечения коммерческой деятельности предприятий торговли, в функции которых входит накопление и обработка информации, для упорядочивания коммерческих данных.

Подразделяется информационное обеспечение на две группы:

- информация на основе первичных данных – это информация, полученная из первых уст, специально для рассматриваемой проблемы;
- информация на основе вторичных данных – уже готовая информация, которую можно найти или приобрести во внешней и внутренней среде. Эта информация уже была собрана заранее, но для других целей.

На основе анализа работ авторов: Ф. П. Половцева, В. Е. Есипов, В. В. Куимов, М. П. Переверзев, Филип Котлер, Г. С. Тютюшкина [9, 3, 5, 6, 7, 8] можно выделить две основные формы информационного обеспечения:

- информация из внутренней среды – информация, рассматривающая и устанавливающая деятельность предприятия торговли;
- информация из внешней среды – информация за пределами торгового предприятия.

Существуют иные формы разделения информационного обеспечения:

- общедоступная информация. К ней не представлены ограничения в доступе, и она открыта для всех;
- ограниченная информация. Ограничена федеральными законами.

Существуют системы, с помощью которых осуществляется функционирование информационного обеспечения:

- система внутренней отчетности;
- система внешней информации;
- маркетинговые исследования, система, входящая в состав информационного обеспечения. Определяется как сбор информации из различных источников, её анализ и отчет. Особенность таких исследований в том, что они решают определённую задачу, поставленную перед предприятием;

• последняя система – это анализ маркетинговой информации. Это такие наборы, как банки моделей или статистические банки.

С помощью информационной системы на предприятиях коммерческой деятельности создаются потоки информации и данных. К такому выводу можно прийти, опираясь на работу Г. С. Тютюшкиной [8]. Информационное обеспечение должно поддерживать и обеспечивать информационные системы ресурсами, для успешного функционирования, не допускать перерывов в сборе информации.

Вся важная для коммерческой фирмы и действующая информация, должна быть объединённой. Сосредоточение информации в единый массив выгодно сказывается на деятельности предприятия.

В принципы информационного обеспечения входит обязанность знать информацию о важных для предприятия коммерческой деятельности факторов (традиции сообщества, законы и т. д.).

Одним из принципов информационного обеспечения выделяют непрерывное увеличение объёма коммерческой информации полезной предприятию.

Автор статьи, с учётом всех вышеперечисленных мнений. Даёт своё определение информационного обеспечения. Сущность данной управленческой функции предприятия играет большую роль в успешной деятельности и глобализации предприятия. Информационное обеспечение служит «лёгкими» для предприятия, которые, посредством сбора «воздуха», т. е. коммерческой информации, насыщают все структуры деятельности на предприятии. Идёт организация коммуникации информации как внутри предприятия, с помощью служб предприятия, так и с внешними источниками, что при правильном использовании иных управленческих функций, будет вектором, направляющим фирму в сторону глобализации. Сбор, анализ, оценка и распределение информации, важной для целей предприятия, позволит управленцам, принимать взвешенные и правильные решения при ведении бизнеса.

Разделить информационное обеспечение глобально можно на две формы. Это информационное обеспечение внешней среды предприятия – сфера, затрагивающая огромное количество источников информации. Требуется огромных затрат, но при правильном сборе, затраты окупаются в десятки раз. Информационное обеспечение самого предприятия торговли, всех его внутренних отчётностей, как например, бухгалтерских. Анализ внутренней среды фирмы необходим для определения направленности деятельности предприятия и понимания своих конкурентоспособных возможностей.

Опираясь на мнения авторов научных статей, автор статьи выводит основные принципы информационного обеспечения. Поступающая информация обязательно должна быть непрерывной иначе вся суть информационного обеспечения теряется. Так же, должна собираться актуальная, правдивая и новейшая информация, в ином случае устарелость информации будет приводить к тому, что информационное обеспечение на фирме будет слабой стороной и принесёт в перспективе только расходы. Также информационное обеспечение должно работать в гармонии с остальными функциями на предприятии, для того чтобы предприятие вело успешную деятельность и направлялось в сторону глобализации.

Библиографический список

1. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – 7-е изд., перераб. и доп. – М., 2013. – 640 с.
2. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/
3. Есипов В. Е. Оценка бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profiocenka.ru/f/otsenkabiznesayesipov.pdf>
4. Куимов В. В. Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/PdfViewer/PdfViewer.ashx?viewid=731C6C88E8A8020C77DE2CABAAB0100221C813FEDBAAAFB4679E242A32E19F24639CC4DC2B791F14365F811D2F23B93D36DCC1DEF43B9810329E81CE217ABCB4379E65C929A81825631EE9ABF3E00190>
5. Куимов В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/PdfViewer/PdfViewer.ashx?viewid=731C6C88E8A8020C77DE0CABAAB92308221C813FEDBAAAFB4679E242A32E19F24639CC4DC2B791F14365F811D2F23B93D36DCC1DEF43B9810329E81CE217ABCB4379E44C978EA1A25420A081A226184A1>
6. Переверзев М. П. Основы предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vse-uchebniki.ru/kommercheskaya-deyatelnost-uchebnik/pereverzev-osnovy-predprinimatelstva/>
7. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
8. Тютюшкина Г. С. Основы коммерческой деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m590/>

УДК 339.372.8.003.13

М. В. Безруких, студент,

Ю. Ю. Сулова, д-р. экон. наук, проф.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

В статье представлен обзор систем оценки показателей, позволяющих оценить насколько эффективно осуществляется деятельность того

или иного предприятия, что является необходимым для определения путей развития и совершенствования.

Ключевые слова: система показателей, оценка эффективности, коммерческая деятельность.

В условиях современного рынка предприятия торговли стараются направлять свои усилия главным образом на повышение эффективности коммерческой деятельности, а организационное и структурное развитие принимают второстепенное значение.

Эффективность коммерческой деятельности можно оценить по четырем элементам, наглядно представленным на рис. 1.

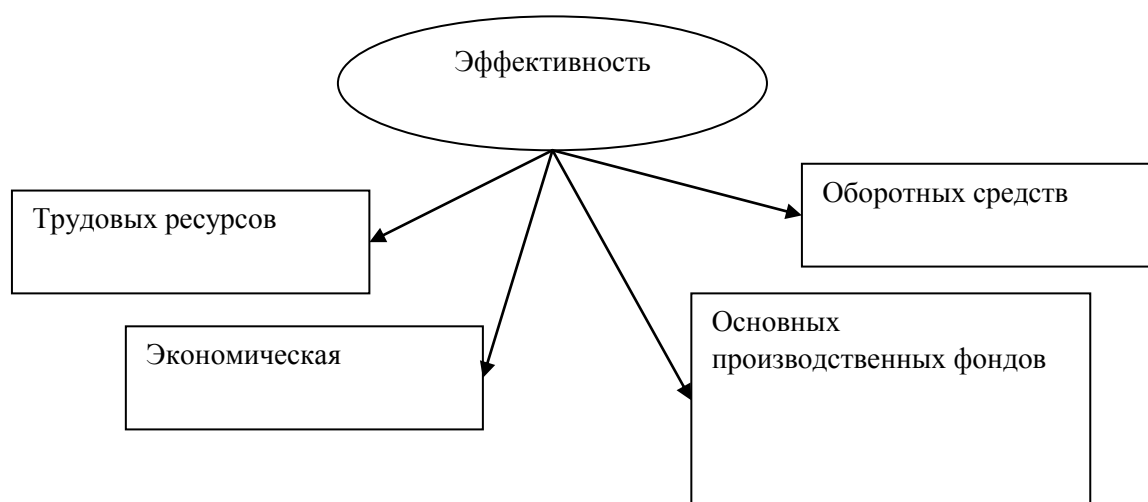


Рис. 1. Элементы, составляющую общую эффективность

Половцева Ф. П. в написанном ею учебнике о коммерческой деятельности охватывала все составляющие эффективности, указанные на рис. 1 и предлагала делить показатели деятельности торгового предприятия на две различные группы:

1. Экономическая эффективность – отношение затрат на ресурсы (производственные, материальные, финансовые и трудовые) и полученным результатом.

2. Экономический эффект – непосредственно результат деятельности предприятия: товарооборот, объем продаж, валовой доход, прибыль.

В основе ее принципа определения эффективности коммерческой деятельности лежит сопоставление затрат и прибыли и анализ механизмов, связанных с ними.

Также Половцева Ф. П. разработала систему показателей, характеризующих эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия, в которой имеются как обобщающие показатели эффективности деятельности предприятия, так и показатели эффективности использования основных фондов и собственного капитала, материально-оборотных

средств, рабочей силы и эффективность текущих затрат. Данная система показателей представлена в табл. 1.

Таблица 1

Система показателей эффективности коммерческой деятельности
торгового предприятия Половцевой Ф. П. [6]

Группа показателей	Название показателей и их условное обозначение	Формула расчета
Обобщающие показатели эффективности деятельности	Общая экономическая рентабельность (прибыльность) – P_c ; Рентабельность товарооборота – P_T ; Число оборотов капитала – O_k	$P/T \cdot 100$ (1) T/K (2)
Эффективность использования собственного капитала (Кс)	Рентабельность собственного капитала – P_{kc}	T/K (2)
Эффективность использования основных фондов (ОФ)	Рентабельность основных средств (фондов) – P_{of} ; Товарооборот на 1 м ² общей (торговой) площади магазина; Прибыль на 1 м ² общей (торговой) площади магазина	$P/OF \cdot 100$ (4) T/S (5) P/S (6)
Эффективность использования материальных оборотных средств (МС)	Рентабельность материальных оборотных средств – P_{mc} ; Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств – K_o	$P/MC \cdot 100$ (7) T/Z_{cp}^{**} (8)
Эффективность использования рабочей силы	Товарооборот на одного работника; Прибыль на одного работника; Валовая, или чистая, прибыль, полученная в расчете на 1 тыс. руб. средств, израсходованных на оплату труда и социальные нужды	$T/ЧР^{***}$ (9) $P/ЧР$ (10)
Эффективность текущих затрат (ТЗ)	Уровень издержек обращения (ИО) к товарообороту – $Y_{из}$; Рентабельность текущих затрат – P_{Tz}	$ИО/T \cdot 100$ (11) $П/ИО \cdot 100$ (12)
*S – общая (торговая) площадь магазина, м ² ; П – сумма прибыли (валовой или чистой); T – объем товарооборота (без НДС); **Z _{cp} – средние товарные запасы; ***ЧР – численность работников		

Из табл. 1 видно, что автор считает необходимым учитывать работников и их заработную плату, а также соотношение на одного работника объема реализованных товаров, валового дохода и издержек обращения, потому как прибыль предприятия напрямую зависит именно от них. Чем более точно отлажены механизмы торгово-технологических процессов предприятия, тем меньшее количество работников является необходимым, что, как следствие, снижает расходы на оплату труда.

Прибыль – суммарно-результативный показатель, который определяется как валовой доход от реализации за вычетом издержек обращения, в свою очередь валовой доход представляет собой денежные средства, полученные путем реализации товаров, минус себестоимость продукции.

Себестоимость может представлять собой закупочную стоимость, если товар не производился, а приобретался у производителей или поставщиков, в таком случае эта величина будет зависеть от ряда факторов, таких как каким именно образом ведется закупочная деятельность, структура ассортимента в целом, общий товарооборот и от торговых надбавок.

Под издержками обращения понимаются абсолютно все затраты, связанные с реализацией товаров и доведением их до потребителя, как правило, большая часть издержек – транспортные расходы, расходы на оплату труда, аренда и содержание складских помещений. Важно своевременно проводить оценку насколько оптимальны издержки, с целью выявления резервов для возможности повышения эффективности и снижения расходов.

Насколько эффективно используются ресурсы предприятия показывают относительные показатели и рентабельность. В связи с тем, что на рынке ничего не бывает неизменным, постоянно меняется уровень конкуренции, изменяется уровень инфляции, изменяется стоимость капитала, потому очень важно проводить подобную аналитическую работу.

Куимов В. В. и Смоленцева Л. Т. в учебном пособии предложили систему экономических показателей эффективности методов розничной продажи, через которую можно оценить эффективность коммерческой деятельности.

Таблица 2

Экономические показатели эффективности методов розничной продажи товаров [2]

Название	Формулы	Обозначение
Уровень фонда оплаты труда	$Y_{\text{фот}} = \frac{\Phi}{O_T} \cdot 100 \quad (13)$	$Y_{\text{фот}}$ – уровень фонда оплаты труда к обороту розничной торговли, %; Φ – годовой фонд оплаты труда, тыс. руб.; O_T – годовой объем розничной продажи, тыс. руб.
Уровень издержек обращения	$y_{\text{ио}} = \frac{\text{ИО}}{O_T} \quad (14)$	$Y_{\text{ио}}$ – уровень издержек обращения, %; ИО – годовые издержки обращения, тыс. руб.; O_T – годовой объем розничной продажи, тыс. руб.
Уровень рентабельности продаж	$y_p = \frac{\Pi}{O_T} \quad (15)$	Y_p – уровень рентабельности продаж, %; Π – прибыль торгового предприятия, тыс. руб.; O_T – годовой объем розничной продажи, тыс. руб.
Товарооборот на 1 м ² площади торгового зала	$T_T = \frac{O_T}{S_T} \quad (16)$	T_T – товарооборот на 1 м ² торгового зала, тыс. руб. /м ² ; S_T – площадь торгового зала, м ² ; O_T – годовой объем, тыс. руб.

Товарооборот на 1 м ² общей площади магазина	$T_M = \frac{O_T}{S_M} \quad (17)$	T_M – товарооборот на 1 м ² общей площади магазина, тыс. руб./м ² ; S_M – общая площадь магазина, м ² ; O_T – годовой объем, тыс. руб.
Производительность труда одного работника магазина	$\Pi = \frac{O_T}{\text{Ч}_p} \quad (18)$	Π – производительность труда работника магазина, тыс. руб. / чел.; Ч_p – численность работников, чел.; O_T – годовой объем розничной продажи, тыс. руб.
Прирост производительности труда	$\Delta\Pi = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{\Pi_1} \cdot 100 \quad (19)$	$\Delta\Pi$ – прирост производительности труда, %; Π_1 – производительность труда первоначальная, тыс. руб./чел.; Π_2 – производительность труда при изменении методов продажи, тыс. руб./чел.
Товарооборачиваемость в днях оборота	$TO = \frac{З_T}{O_{\text{одн}}} \quad (20)$	TO – товарооборачиваемость, дни оборота; $O_{\text{одн}}$ – фактический однодневный товарооборот, тыс. руб.; $З_T$ – запасы товаров в магазине, тыс. руб.
Фондоотдача основных фондов	$K_\Phi = \frac{O_T}{\Phi} \cdot 100 \quad (21)$	K_Φ – коэффициент фондоотдачи по товарообороту, %; Φ – среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.; O_T – годовой объем розничной продажи, тыс. руб.

Как видно из табл. 1 и 2, авторы двух систем не совсем придерживаются одного подхода оценки экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, однако, у них прослеживается и общее – расчет рентабельности.

Таким образом, на основе анализа экономических показателей и факторов, влияющих на них, можно объективно оценить общую эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия.

Библиографический список

1. Бариленко, В. И. Экономический анализ: учебник [Текст] / В. И. Бариленко, М. Н. Ермакова, О. В. Ефимова, Ч. В. Керимова; под ред. В. И. Бариленко. – М.: КНОРУС, 2017 – 382 с.
2. Куимов, В. В. Организация, технология и проектирование предприятий: учеб. пособие [Текст] / Л. Т. Смоленцева. – Красноярск, 2015. – 49 с.

3. Волошин, А. В. Экономический механизм как инструмент повышения эффективности деятельности предприятий: сб. науч. статей [Текст] / А. В. Волошин // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право. – Севастополь: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2016. – С. 173–177.

4. Волошин, А. В. Конкурентоспособность региона как предмет исследования экономической науки [Текст] / А. В. Волошин, Ю. Л. Александров, С. Н. Шестов, Е. В. Белоногова // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 10-1. – С. 113–118.

5. Волошин, А. В. Формирование механизма повышения конкурентоспособности организаций высшего образования на рынке образовательных услуг: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 [Текст] / А. В. Волошин [Место защиты: Сибирский федеральный университет]. – Красноярск, 2017. – 307 с.

6. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник [Текст] / Ф. П. Половцева. – 2-е изд. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014 – 224 с.

7. Сулова, Ю.Ю. Качество жизни населения, как комплексный показатель оценки рыночной инфраструктуры города [Текст] / Ю. Ю. Сулова // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28). – С. 415–419.

УДК 339.3(47+57)+339.3(571.51)

К. И. Бусыгин

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

РАЗВИТИЕ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ В РОССИИ И КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

В статье представлены статистические данные, способствующие оценке и динамики развития (спада) сферы торговли в России и в Красноярском крае. Оценены тенденции развития торговли в России и в Красноярском крае, рассмотрены возможные перспективы и направления дальнейшего развития.

Ключевые слова: *торговля, оборот розничной торговли, торговые предприятия, торговые сети, тенденции развития, направления развития.*

С 2000-х лет, в период становления и развития рыночных отношений, стало активное развитие торговли в России, в частности в Красноярском крае, что характеризовалось повышением количества торговых предприятий, разнообразием форматов торговли, применением инноваций в сфере торговли.

Состояние и тенденции развития сферы торговли характеризуется множеством показателей, среди них: оборот розничной торговли в действующих и сопоставимых ценах, численность занятого населения в сфере торговли, формы собственности организаций и др.

В 2017 г. оборот розничной торговли в Российской Федерации составил 29 813 334,4 млн.руб., а в 2018 г. данный показатель увеличился на 1,25 %. Оборот розничной торговли в Красноярском крае в декабре 2018 г. составил 56,7 млрд. рублей, что в сопоставимых ценах составило 102,5 % к аналогичному периоду предыдущего года, в 2018 г. – 533,2 млрд. руб. и 101,6 % [1, 2].

Рассматривая динамику оборота розничной торговли на душу населения можно отметить снижение в 2015 г. по Красноярскому краю, судя по цепным темпам развития (96,26 %). В 2017–2018 гг. в России и в Красноярском крае оборот розничной торговли на душу населения увеличивался на 1,03–1,15 %.

Сравнительный анализ динамики численности занятого населения в сфере торговли в Российской Федерации, в частности в Красноярском крае в период 2005–2018 гг. представлен в табл. 1.

Торговля служит той сферой экономической деятельности, в которой во всех субъектах наблюдается постоянное повышение численности занятого населения, исследуемая сфера деятельности развивается в постоянном временном режиме, кроме 2017–2018 гг. Так, общее увеличение численности торгового персонала по Российской Федерации с 2005 года составило 1 550 тыс. чел., в 2018 г. численность занятых в торговле в России была в пределах 12 588 тыс. чел. В частности, по Красноярскому краю общее увеличение численности торгового персонала было в пределах 28 тыс. чел.

Таблица 1

Динамика численности занятого населения в сфере торговли в Российской Федерации и в Красноярском крае за 2005–2018 гг., тыс.чел. [1, 2]

Регионы/сфера деятельности	Годы						
	2005	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация							
Оптовая и розничная торговля	11 038	12 408	12 695	12 890	12 942	12 799	12 588
Красноярский край							
Оптовая и розничная торговля	327	359	363	368	371	360	355

У предприятий в оптовой и розничной торговле по формам собственности в Российской Федерации, в Красноярском крае, отмечены государственные и частные фирмы, организации смешанных форм собственности, которые относятся к прочим формам. В структуре предприятий в оптовой и розничной торговле по формам собственности в Российской Федерации, в Красноярском крае, наибольшее количество приходится на фирмы

частной формы собственности вследствие увеличения числа индивидуальных предпринимателей, открывающих в достаточно быстрые сроки различные торговые фирмы (табл. 2).

Таблица 2

Динамика числа предприятий и организаций в оптовой и розничной торговле по формам собственности в Российской Федерации, Красноярском крае за 2005–2018 гг., тыс. ед.

Регионы/сфера деятельности	Годы						
	2005	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация							
Всего в оптовой и розничной торговле*	1 831,4	1 799,1	1 784,6	1 711,2	1 697,4	1 655,1	1 585
государственная	18,4	6,1	5,3	4,7	4,1	3,5	3,2
частная	1 717,1	1 730,3	1 715	1 643,4	1 630,3	1 601,7	1 521,6
прочие формы собственности*	95,9	62,7	64,3	63,1	63	49,9	60,2
Красноярский край							
Всего в оптовой и розничной торговле*	20,7	21,4	21,4	21,9	22	22,8	22,5
государственная	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
частная	16,6	17,1	17,2	17,4	17,6	18,2	17,9
прочие формы собственности*	3,4	3,5	3,4	3,6	3,5	3,7	3,7

* оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования;

** прочие формы собственности, включая смешанную российскую, собственность государственных корпораций, иностранную, совместную российскую и иностранную.

В последние 15 лет отмечена следующая тенденция: крупные современные розничные сети стабильно повышают собственную долю на российском рынке, постепенно вытесняя малые формы бизнеса, устаревшие форматы торговли. В 2018 г. на долю розничных торговых сетей в Красноярском крае приходится преимущественно 27,5 % от общего объема оборота розничной торговли (в 2017 г. этот показатель был в пределах 27,1 %). Жители Красноярского края пользуются преимущественно несколькими форматами торговли. В поселениях Красноярского края ситуация хуже, что проявляется в отсутствии широкого выбора современных типов предприятий торговли, в минимальном внедрении инновационных технологий в торговых фирмах.

Распространенность современных ритейл-форматов (гипермаркеты, интернет-магазины, пр.) позволяют отметить, что более 60 % рынка соответствует современным мировым стандартам анализируемой индустрии. Устаревшие форматы (киоски, уличные рынки) с рынка уходят, и на сегодняшний день существуют преимущественно в небольших городах, либо в сельской местности.

На электронную коммерцию, несмотря на ее стабильное развитие (21,5 % с 2015 г., в 2019 г. ожидается +35 %), приходится всего 4 % рынка розничной торговли. Лидируют в онлайн-секторе Wildberries (косметика, одежда, обувь), Ulmart (электроника, товары для дома и сада, детские товары, пр.), Citilink, М.Видео (электроника), а также Exist [3].

Организация и совершенствование оптовой торговли в Российской Федерации служит одной из важных задач, потому что за последнее время отмечается тенденция спада объемов таких операций. Этот факт обусловлен тем, что большинство оптовых фирм закрываются вследствие достаточно нестабильной экономической ситуации в стране. Оптовым торговым фирмам в данных условиях приходится перепрофилироваться в другие предприятия, например, в предприятия розничного типа.

Торговля в Красноярском крае обеспечивает сферу конечного потребления продукции населением. Красноярский край занимает лидирующие позиции в торговой отрасли СФО.

Рынок Красноярского края активно и стабильно насыщается розничными сетями. На местные рынки выходят также федеральные сети, открываются локальные торговые сети, торговые объекты современных форматов и прогрессивных форм обслуживания розничных потребителей края.

Для развития региональной товаропроводящей инфраструктуры и улучшения доступности для населения в отношении свежих продуктов в Красноярском крае совместно с органами местного самоуправления постоянно организуются ярмарки, где представлена преимущественно продукция краевых сельскохозяйственных производителей. Данные мероприятия позволяют населению края приобретать свежую продукцию по приемлемым ценам, они служат дополнительными каналами сбыта для этих сельскохозяйственных производителей.

Возможными направлениями, перспективами развития торговли в России и в Красноярском крае в ближайшей перспективе являются:

1. Дальнейшее доминирование крупного торгового бизнеса, представленного различными сетями.

Представители малого бизнеса не выдерживают конкуренцию от крупных торговых сетей, преимущественно это заметно в крупных российских городах. Согласно показателям 2018 г. доля, которая принадлежала торговым сетям, превышала 28 %, а на продукты питания приходилось до 35 % от общего оборота по рынку. Достаточно большое влияние оказывает снижение доли устаревших торговых форматов.

2. Дальнейшее развитие электронной торговли, развитие интернет-магазинов.

Каждый год объем рынка интернет-торговли в Российской Федерации увеличивается: несколько лет назад он увеличивался на 100 млрд. руб. в год, в 2018 г. объем повысился в среднем на 185 млрд. При сохранении существующих трендов к 2023 г. рынок интернет-торговли вырастет более чем в 2 раза до 2,4 трлн. рублей при среднегодовых темпах роста 16–17 %. Этот формат стабильно развивается вследствие предпочтений пользовате-

лей в отношении быстроты обслуживания (достаточно быстро сделать заказ, у покупателя экономится время на совершение покупки), широты представленного ассортимента товаров и услуг, многих других факторов.

3. Расширение в Красноярском крае региональных местных сетей.

Состоялось открытие в 2019 г. новой региональной торговой сети «Рядом». Планируется в 2019 г. открыть не менее 20 магазинов в г. Красноярске. Со слов Татьяны Павловской (экс-генерального директора торговой сети «Красный Яр»), «концепция сети «Рядом» – это магазины свежих и повседневных продуктов, площадью 100–150 кв. метров, с пекарней, профессионально сваренным кофе, зоной «перекуса», большим ассортиментом фруктов и овощей и продуктов, необходимых современному городскому жителю».

4. Усиление конкурентной борьбы за счет применения программ стимулирования потребителей и программ лояльности.

По данным исследования процент покупок в рамках программы лояльности в розничных торговых сетях составляет порядка 46 %, которые приносят около 63 % оборота. Программы, специально разработанные для различных групп покупателей, расширяют возможности взаимодействия. Предложения для пенсионеров, тех, кто пришел в магазины семьей и т. д. помогают охватить большинство покупателей.

5. Государственное регулирование в сфере торговли с целью развития торговой деятельности, а также формирования эффективной торговой политики таких субъектов.

На развитие сферы торговли в РФ влияют следующие законодательные акты:

- Гражданский кодекс;
- Налоговый кодекс;
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»;
- Федеральный закон «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон «О сертификации продукции и услуг»;
- Федеральный закон «О стандартизации» и «Об обеспечении единства измерений»;
- Федеральный закон «Об антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур»;
- Федеральный закон «О рекламе» и т. п.

6. Стимулирование развития торговли в малых и отдаленных населенных пунктах.

7. Снижение доли иностранных компаний в торговой сфере Российской Федерации. Данный факт обуславливает увеличение прибыли для отечественных торговых сетей.

Библиографический список

1. Красноярскстат. Социально-экономическое положение Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>.
2. Росстат. Социально-экономическое положение Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
3. Степанова, В. А. Развитие сферы торговли. Современные форматы торговли, электронная коммерция / В. А. Степанова // Российское предпринимательство. – 2019. – № 2. – С. 66–70.
4. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2015–2016 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70836814/>

УДК 339.564:637.13(571.150)

М. М. Бутакова, канд. экон. наук, доц.
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Алтайский государственный университет»

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ⁸

В статье отражены результаты исследования возможностей расширения присутствия предприятий, производителей молока и молочной продукции Алтайского края на внешние рынки. Систематизируется информация о специфике спроса на молочную продукцию, возможностях и проблемах расширения географических границ рынка.

Ключевые слова: регион, экспорт, молочная продукция, конкурентоспособность, спрос.

Современные исследователи рынка молока и молочной продукции обращают пристальное внимание на особенности формирования спроса на данном рынке [1, 2], тенденции в системе производства и потребления молочной продукции [3, 4]. Однако возможности увеличения спроса на молочную продукцию производителей различных регионов за счет увеличения емкости традиционных рынков и проникновения на новые рынки изучены недостаточно. Это предопределило актуальность выбранной темы исследования.

© Бутакова М. М., 2019

Исследования, 2017, (2).

⁸ 张秀杰: “一带一路”倡议与“发展之路”计划对接[J]. 内蒙古社会科学(汉文版), 2017, (9).

⁸ 王珊珊: 优先构建中韩双边自由贸易区的合理性分析[J]. 商业研究, 2015, (1)

⁸ 李伟: 东北地区振兴与东北亚区域合作互动发展[J]. 哈尔滨商业大学学报, 2016, (2)

⁸ 刘国斌: “一带一路”基点之东北亚桥头堡群构建的战略研究

Алтайский край играет значительную роль на отечественном рынке молочной продукции. Анализ данных официальной статистики показывает, что в настоящее время он занимает четвертое место по объему производства молока в стране, уступая только республикам Татарстан, Башкортостан и Краснодарскому краю, первое место в Сибирском федеральном округе. В 2017 г. в хозяйствах всех категорий Алтайского края было произведено 1 193,8 тысяч тонн молока, что составило 16 % от общероссийского показателя, 24,5 % от объема производства молока в Сибирском федеральном округе [5, с. 713–716]. Географические границы рынка молочной продукции отдельных производителей в значительной степени зависят от их конкурентоспособности. Они могут локализоваться в пределах отдельного населенного пункта, района, Алтайского края в целом, либо расширяться до уровня Сибирского федерального округа, других субъектов Российской Федерации, рынков ближнего и дальнего зарубежья. Отметим, что производство молока на душу населения составило в Алтайском крае 507,7 кг в год, что не только превышает средний показатель по России в 2,5 раза, но и значительно превышает утвержденные Министерством здравоохранения Российской Федерации рациональные нормы потребления молока, составляющие 325 кг в год [5]. Это побуждает стремление производителей молочной продукции Алтайского края в значительной степени ориентироваться на внешние рынки и рассматривать возможности присутствия на них как необходимое условие роста молочного производства в крае.

В промышленной переработке традиционно используется коровье молоко. Другие виды молока (козье, кобылье) производятся в небольшом объеме и используются населением для собственных нужд. Однако некоторые предприятия расширяют линейку своей продукции за счет включения в нее этих видов молока, как более редких продуктов, обладающих уникальными свойствами.

Анализируя надой молока на одну корову, как показатель эффективности сырьевой базы, отметим, что на протяжении 2010–2017 гг. в Алтайском крае он принимал значение от 3 649 до 4 735 килограммов на одну корову (от 76 до 86 % от уровня по Российской Федерации, от 94 до 99 % от уровня по Сибирскому федеральному округу). Более низкое значение показателя в значительной степени компенсируется размером поголовья скота в Алтайском крае. Общая тенденция снижения привлекательности для производителей разведения крупнорогатого скота, отмечаемая исследователями и подтверждаемая данными статистики [5, 6–8], актуализирует проблему дефицита молока-сырья, говорит о необходимости ее решения за счет увеличения привлекательности отрасли, привлечения инвестиций, улучшения племенной базы и рационов кормления.

Молокоперерабатывающие предприятия, используя в качестве сырья сырое молоко, учитывают ограниченный срок его хранения, сужающий географические границы сырьевой базы, побуждающий организовывать его закупку на условиях, исключающих значительные затраты времени

на хранение и доставку до перерабатывающих предприятий. Эта же причина исключается возможность заблаговременной заготовки сырого молока, требует обеспечения ежедневных его закупок для равномерной загрузки производственных мощностей молокоперерабатывающих предприятий. С этой целью молокоперерабатывающие предприятия организуют закупку молока с транспортировкой продукции на собственном транспорте или через своих представителей, создают в местах производства молока соответствующую инфраструктуру в виде молокоприемных пунктов с установкой холодильного оборудования, сепараторов или оборудования для первичной пастеризации молока. Гораздо реже продавцы молока организуют доставку продукции на молокоперерабатывающие предприятия собственным спецтранспортом. Рост объемов производства молочной продукции на отдельных предприятиях требует оптимизации процессов закупки и доставки сырья.

В силу природно-климатических особенностей предприятия Алтайского края работают в условиях более ярко выраженного негативного влияния фактора сезонности на объем и качество сырого молока, чем предприятия других регионов, лидирующих на российском рынке молочной продукции.

Анализируя рынок молока и молочной продукции, специалисты отмечают разную эластичность спроса по цене – низкую эластичностью на питьевое молоко и цельномолочную продукцию и высокую эластичностью на продукты его переработки (сыры, сливочное масло), жесткую зависимость спроса на молочные продукты от уровня доходов и покупательной способности населения [2, 4, 7]. Сокращение реальных доходов населения, происходящее в настоящее время, негативно сказывается на емкости регионального и национального рынков молочной продукции, что в некоторой степени сглаживается через меры государственной поддержки наименее обеспеченных слоев населения.

Изменение технологий переработки и хранения превратило молоко и молочные продукты из скоропортящейся продукции, реализуемой на локальном рынке, в продукцию длительного хранения, расширив границы рынка, но повысив эластичность спроса по цене и повысив ценность биологически полноценной продукции из натурального сырья.

Изменения на рынке молочной продукции отражают общие направления развития рынка – большую ориентацию на предпочтения покупателей в различных сегментах рынка. Это находит отражение в расширении ассортимента молочной продукции – появлении новых молочных продуктов (разнообразные йогурты, напитки, содержащие молоко, сыворотку и т. д.), углублении ассортимента – предложении большого количества продукции одного наименования, обладающей разными свойствами – йогурты с разными наполнителями, молоко разной жирности и т. д.). Фактором, способствующим росту рынка молочной продукции, становится популярность здорового образа жизни среди разных категорий населения. Результатом его влияния становится с одной стороны повышение

потребности в натуральной экологически чистой продукции, продукции с биологически и физиологически активными веществами, с пониженной калорийностью, с лечебно-профилактическими свойствами, в продуктах со смешанным сырьевым составом, но с другой – появление конкурирующих товаров, не содержащих молоко.

Производство молока и продукции молочной промышленности может быть ориентировано не только на локальный рынок, но и на национальный и зарубежный рынки, так как во многих странах она входит в потребительскую корзину населения с разным уровнем доходов. От уровня доходов населения этих стран зависит не столько сам факт потребления молочной продукции, а объемы и структура потребления.

Согласно данным Федеральной таможенной службы в 2018 г. доля продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в структуре экспорта РФ со странами дальнего зарубежья составила 5 %, со странами СНГ – около 10 % (табл. 1).

Таблица 1

Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье
в товарной структуре экспорта Российской Федерации,
тыс. долл. США, 2018 г.

Показатель	Страны дальнего зарубежья		Страны СНГ	
	Объем экспорта	Темп роста январь–декабрь 2018 к январю–декабрю 2017 в %	Объем экспорта	Темп роста январь–декабрь 2018 к январю–декабрю 2017 в %
Всего	395 343 807,4	127,7	54 619 887,0	113,5
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	19 885 918,6	125,5	4 998 985,2	102,9
Доля продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья в структуре экспорта, %	5,0		9,2	

Рассчитано автором по данным Федеральной таможенной службы. – Режим доступа: http://www.customs.ru/index2.php?option=com_content&view=article&id=24932&Itemid=1978- (дата обращения 20.03.2019).

Анализируя перспективы увеличения экспорта молочной продукции, следует учесть, что значимым фактором являются сроки хранения готовой продукции, определяющие возможности ее поставки. Наименьшие сроки хранения – молоко питьевое, десерты, сывороточные и кисломолочные напитки, наибольшие – сухие молочные продукты, предназначенные для дальнейшей переработки, сгущенное молоко и сливки, сыр и сырные

продукты, сухие молочные смеси. Увеличение в ассортименте молочной продукции, выпускаемой предприятиями Алтайского края доли продукции длительного хранения, а также соответствующее изменение технологии производства продукции, применение новейших разработок ее расфасовки, упаковки и хранения, являются предпосылкой увеличения экспортного потенциала предприятий.

География экспортных поставок молочной продукции Алтайского края охватывает в настоящий период как страны СНГ (Казахстан, Армения, Беларусь, Киргизия, Таджикистан), так и страны дальнего зарубежья (Китай, Монголия, Франция). Расширения географии поставок, сохранения присутствия на наиболее емких рынках Казахстана и Китая, поиск новых рынков сбыта должно рассматриваться не только как способ увеличения объемов продаж, но и как средство снижения рисков введения ограничительных мер в странах партнерах. Например, в Китае с 2000 г. был введен запрет на ввоз в КНР из России парнокопытных и продукции из них, а также молока и молочных продуктов, который был снят только в 2017 г. в отношении поставок продукции из 49 российских регионов⁹.

Производителям экономически целесообразно снижать долю сырья и товаров с низкой добавленной стоимостью в структуре экспорта за счет развития производства масла сливочного, сыров. Но решая вопрос о соотношении в структуре экспорта молочной продукции, предназначенной для дальнейшей переработки, и готовой продукции, следует учесть, что рынок этой продукции является менее стабильным, его емкость сложнее прогнозируется. Кроме того, для таможенного тарифного законодательства некоторых стран характерно увеличение ставки таможенной пошлины по мере повышения степени переработки товара.

Несмотря на сложности выхода на внешние рынки продукции молочной промышленности, отметим сохраняющуюся высокую емкость этого рынка при различных возможностях собственного производства, что сохраняет потенциальную привлекательность рынка для производителей молочной продукции Алтайского края.

Библиографический список

1. Сурай Н. М., Левичев В. Е., Бузоверов С. Ю., Анализ влияния социально-экономических факторов на производство и потребление молочных продуктов // Вестник Алтайского государственного аграрного университета, 2016. – № 5 (139). – С. 186–192.

2. Кремьянская Е. В. Факторы и особенности формирования спроса на молоко и молочную продукцию // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2016. – № 4. – С. 117–124.

j) 东北亚论坛, 2016, (3)

⁹ 赵可金: 东北亚的未来与中国角色(j) 特别关注, 2017, (3)

⁹ Статья подготовлена при поддержке гранта РФФИ, № 18-010-00593 А «Исследование глобальных цепочек создания добавленной стоимости как фактора повышения эффективности экономики региона»

⁹ http://www.ved.gov.ru/rus_export/torg_exp/

3. Кожухметова Г. А. Развитие рынка молочной продукции Республики Казахстан // Проблемы агрорынка. – 2016. – Октябрь–декабрь. – С. 82–8.

4. Федяев П. М., Лукьянов К. И. Мировой опыт регулирования рынка молока и молочной продукции // Вестник НГАУ. – 2016. – №2(39). – С. 200–206.

5. Регионы России. Социально-экономические показатели. – 2018: стат. сб. / Росстат. – М., 2018. – 1 162 с.

6. Приказ Министерства здравоохранения РФ от 19 августа 2016 г. № 614 «Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания». – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71385784/> (дата обращения 23.03.2019).

7. Крылатых Э. Н., Фролова Е. Ю. Экспортные возможности молочного комплекса России // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2017. – № 12. – С. 8–13.

УДК 338.465-057.118

А. И. Васильченко, магистрант,

О. В. Матвеева, магистрант

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия

ТЕНЕВАЯ ЭКОНОМИКА В ЖКХ: ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ СЭС

Результативная борьба с теневой экономикой и ее элементами с положительными эффектами невозможна, без понимания понятия экономического смысла теневой экономики. В данной статье проведено исследование по выработке понятия экономического смысла теневой экономики и мероприятий по борьбе с ней в сфере ЖКХ.

Ключевые слова: ЖКХ, социально-экономическая система (СЭС), финансовые потоки, теневая экономика, экономическая безопасность.

Если поставить задачу составить полную экономическую характеристику государства, необязательно конкретного, а любого, то в каждом случае, описывающий столкнется с таким элементом экономической системы, как «теневая экономика». Это, как у Луны или монеты, обладающими обратной стороной, так и у экономики любой страны есть ее, так называемая обратная сторона, только к тому же еще паразитирующая. В историческом процессе действия этого паразита носят деструктивную роль, порождая спекулятивные интересы, он перестраивает (перерождает) экономические

отношения, в последствие ведя страну не к развитию, а к тяжелой продолжительной болезни. Если не проводить профилактику и не бороться с теневой экономикой, то далее разрушительные действия этого паразита могут привести к летальному исходу любой организм (или любую экономическую систему).

Согласно данным, опубликованным Всемирным Банком (ВБ) по 151 стране, в РФ доля экономики, скрытой от официальных глаз, составила 50 % ВВП. Выполненный анализ данных привел к результатам, опубликованным ВБ. В них были обозначены самые непрозрачные сферы – это сельское хозяйство, торговля, различного рода оказываемых услуги и производство питания. Всем этим списком «непрозрачные», оказались отражены в сфере незаконных видов деятельности с высоким уровнем коррупции.

Выделим три составляющие в структуре теневой экономики. Это подпольная экономика, фиктивная и неформальная.

В 2015 г. в неформальной экономике России, по данным Росстата, было занято более 14 млн. человек. Это составило на тот период, в процентном отношении по занятым (работающим) в экономике от общего числа – 22 %. Из них, в сфере услуг было привлечено 752 тыс. человек, в различного рода операциях с недвижимостью задействовано 570 тыс. человек, производство и распределение воды, газа, электроэнергии – 42 тыс. человек – это в конечном итоге не облегчает жизнь обществу. Официальная статистика и оценочные данные по подпольной и фиктивной экономике отсутствуют.

Надо отметить, что оценку состояния теневой экономики по нашей стране, регулярно публикуют только иностранные институты и организации.

В сфере ЖКХ доля теневой экономики составляет 19 %, она проявляется чаще всего в случаях неисполнения договорных обязательств (взятых на себя), при оказании услуг постоянно присутствует завышение тарифов. По результатам опросов, власть в процветающей теневой экономике на местах, виновна в 17-процентном отношении. Основная причина – бесконтрольность, легкодоступность к управлению огромным количеством ресурсов, безнаказанность использования служебных рычагов в личных целях.

В 2016 г. по данным Росстата в теневой экономике было задействовано 14,83 млн. человек, в процентном отношении по занятым (работающим) в экономике от общего числа – 20,5 %. В ВВП доля теневой экономики, составила 40–50 %.

2017 г. не отличился от предыдущих 2-х лет, в нём также продолжилось снижение доходов населения [2].

В настоящее время отрасль ЖКХ в перечне преступлений, касающихся экономики нашей страны, заняла 2-е место, что указывает на причины: отсталость законодательства, существующего, но не идущего со временем, его несовершенство; специфика большого количества пре-

доставляемых услуг; высокая непрозрачностью, проще говоря, минимальная видимость содержимого финансовых потоков, отсутствие объективности и открытости.

При рассмотрении долевого участия отраслей в создании ВВП нашей страны, сфера ЖКХ довольно весома, опережая сельское хозяйство, составляет от 6 до 7 %, и в тоже время еще несет в себе потенциал заинтересованности капитала во вложения [3].

Причины интереса следующие: на населении перед поставщиками ресурсов лежит обязательство исполнения платежей, а факт и качество поставки на данный момент могут быть спорными; постоянная нескончаемость капитального строительства; неиссякаемость потребности в бытовом обслуживании. Все это напрямую связано с социальным направлением жизни населения. Правом людей на жилье, стремлением их в своей жизни к комфорту и удобствам проживания. Главной оценкой эффективности работы правительства любого государства, является состояние социального обслуживания граждан этого государства, и предмет измерения здесь – это социальный уровень жизни народа этой страны.

В ЖКХ имеется ряд проблем, одна из них – не пересыхающие денежные потоки в русло теневой экономики. За два года в период с 2012 по 2013 гг. было выявлено и пресечено более полумиллиона нарушений закона в сфере ЖКХ (213 тыс. и 320 тыс. соответственно). Из установленных виновных юрлиц и физлиц привлекли к ответственности более 63 000 представителей. Наказания применялись, как административные, так и дисциплинарные.

Начиная с 2013 года, в перечне экономических преступлений особенно прогрессировали нарушения законодательства РФ непосредственно: с финансово-кредитной системой – 28%; с потребительским рынком (в т. ч. ЖКУ) – 17%. Данные приведены в %-м отношении от общего числа преступлений в экономике.

В докладе генпрокуратуры РФ от 27.04.2013г. было указано на выявленные многочисленные нарушения законодательства РФ в ЖКХ органами государственной власти на различных уровнях, от субъектов до местного самоуправления. К таким были отнесены нарушения при установлении тарифов, распоряжении комплексами общедомового коммунального имущества без разрешения собственника. Фиксируются нарушения, со стороны предприятий (организаций) ЖКХ, при работе с денежными средствами из бюджета, собственными денежными средствами (в т. ч. поступившими от граждан за ЖКУ). Причин выявления нарушений и преступлений в ЖКХ несколько. Одна из которых создает особую сложность для раскрытия в ходе предоставления ЖКУ – это отсутствие прозрачности финансовых потоков. Четкое понимание сущности денежных ресурсов в теневой экономике, представление направленности и направлений движения финансовых потоков, даст необходимые выводы для принятия правильных решений в ходе борьбы с теневой экономикой, ее структурой, вплоть до ее базиса.

И так, обозначена цель исследования – выработка понятия экономического смысла теневой экономики (так как результативная борьба с теневой экономикой и ее элементами с положительными эффектами невозможна, без понимая этого смысла) и мероприятий по борьбе с ней в сфере ЖКХ. Для достижения цели исследования требуется решить задачи: определить понятия «финансовые потоки теневой экономики ЖКХ», как категории; изучить функционирование рынка ЖКХ с порядком и движением его денежных потоков между всеми участниками этого рынка; выявить точки, на которых присутствуют риски увода денежных потоков из правового поля, и отвода их отдельными руслами в другие структуры; разработать и предложить меры профилактики возникновения нарушений (преступлений) в финансовой сфере ЖКХ. При различных видах связи официальной экономики с теневой, последняя подразделяется на три нестрогих по границе взаимосвязанных сектора, которые носят названия «черной», «серой» и «беловоротничковой».

Составляющие теневой экономики несут в себе негативный характер, их деструктивная сущность несет отрицательные действия, противоречащие общественным интересам и наносящие вред обществу. В противоположности к ней выступает нормальная экономика со своей общественно-полезной конструктивностью. Доходы от теневой экономики не отображаются в официальных данных ВВП, они спрятаны от контроля и налогообложения, находясь под прямым влиянием коррупции, путем противоправных действий, избегая регулирования со стороны государства, легализуются «отмыванием» денег.

Скрываемую неофициальную деятельность работников нормальной («белой») экономики напрямую необходимо относить к теневой экономике. В своей работе они, чувствуя безнаказанность, допускают противоправные действия. Неотъемлемым компонентом в повседневной деловой практики участников «большого бизнеса» присутствует нефиксируемость – отсутствие учета части доходов в открытой документации.

Официальная профессиональная экономическая деятельность прикрывает противоправную, далее перечисленную деятельность: 1) тайное (негласное) распределение общественных доходов: заведомо ложные характеристики о качестве товаров, фальсификация информации о его цене; различного рода приписки к материалам (товарам, продукции); ложные сведения (приписки), с помощью которых производят подмену правдивых (реальных) данных; 2) ведение неформальных связей – «закулисное» проведение обычных заданий повседневного производства: проведение банкетов при работе ревизоров; завышение оплаты труда «левых» рабочих (шабашников); 3) злоупотребления служебным положением в личных целях; 4) взяточничество и раздача спорных противоправных привилегий; 5) коррупничество.

Также, различного вида нарушения в коммерческом секторе: 1) ведение лживой (нечестной) конкуренции; 2) ведение политики ухода

от налогов; 3) дача коммерческих взяток; 4) несоблюдение закона «о правах потребителей».

При рассмотрении теневой экономики с экономико-правовой стороны, ее можно определить, как хозяйственную деятельность, имеющую производительный и непроизводительный характер. Её стрелы веернонаправленны на субъекты, для удовлетворения их рациональных, не рациональных, а также иррациональных нужд. Непроизводительная теневая экономика характеризуется - скрытым перераспределением созданного ранее национального дохода, и она находится за линией правового поля. Производительная теневая экономика носит смешанный характер. Сюда относятся, как скрытое производство, продажа и предоставление запрещенных товаров, услуг и работ, так производство, продажа и предоставление разрешенных товаров, услуг и работ [3, с. 29].

Денежные потоки теневой экономики ЖКХ, при взгляде со стороны, представляют собой матрицу с различного рода перемещениями по ней денежных средств. В этой матрице большое количество уровней, и финансовые потоки имеют направления, как вниз, вверх, так и в сторону, как по горизонтали, так и по вертикали, и диагонали. При наложении отдельных областей матрицы на шахматное поле, вполне допустимо увидеть потоки с ходами шахматных фигур, но не далее шахматной доски. Т. о., учитывая специфику отрасли ЖКХ (ее матрицу), денежные потоки теневой экономики на этой матрице зародились в ходе ведения, хозяина-государства деятельности в границах этой матрицы. Здесь выполняются действия с предприятиями (организациями) и населением, и здесь же преднамеренно происходят действия для вывода за границы правового поля денежных нелегальных отводов для получения незаконных доходов.

При рассмотрении направлений финансовых потоков теневой экономики в сфере ЖКХ векторно, на их концах увидим субъектов экономических преступлений. Эти субъекты делятся на внешних и внутренних. На одном конце мы увидим чиновников и рейдеров – это внешние субъекты преступлений, на другом конце руководителей управляющих компаний (УК), председателей товариществ собственников жилья (ТСЖ) – это внутренние субъекты преступлений.

В ЖКХ отвод и перенаправление денежных потоков в теневую экономику, происходит в конкретные моменты: при выполнении управляющим субъектом оплаты поставщикам за ресурсы коммунального характера; при распределении управляющим субъектом денежных средств поступивших, как из бюджета, так и от населения; при перечислении денежных средств в налоговые органы; при проведении различного рода обязательных платежей в бюджет.

Причины, подталкивающие в ЖКХ на совершение финансовых преступлений: слабая видимость движения (или даже ее отсутствие) денежных потоков, проходящих за предоставление ЖКУ; неуспеваемость законодательства идти в ногу с реальностью, неполнота, неточность, отсутствие совершенности в регламентации ответственности, обязанностей, прав

субъектов в отношении оказания ЖКУ; сложнодоказуемость противоправных деяний. Преступления, порождающие теневую экономику в ЖКХ, делятся на противоправные действия администраций и руководства правлений и преднамеренные противоправные действия чиновников (должностных лиц).

Представляем раскрытую классификацию преступлений, которая выглядит так:

1. Противоправные действия администраций и руководства правлений УК, ТСН и др.: а) обман жильцов при установлении тарифов; б) нарушения с денежными средствами из бюджета, их нецелевое использование; в) нарушение кадровой политики, устройство на работу, отсутствующих в реальности сотрудников, для присвоения их заработной платы; г) по договору с подрядчиками завышение смет при заключении договоров; д) распоряжение, на свое усмотрение, нежилыми помещениями МКД, без согласия собственника, сдача их в аренду; е) подделка протоколов общих собраний собственников жилья, с фиксированием в них фиктивного проведения различного рода работ, например ремонта; ж) присвоение денег за проведение работ ремонта (строительства), закупка некачественных дешевых материалов, оборудования, инструментов и т. д., на эти работы и создание «картины» видимости работ; з) содержание непрофильных активов.

2. Халатность чиновников или иных лиц. Преднамеренные противоправные действия: а) заранее продуманные действия и выполнение банкротства предприятий-поставщиков ресурсов; б) предоставление прав на проведение работ ремонта или строительства компаниям за взятку, а также предоставление за взятку разрешения на незаконные работы.

Присутствие и деятельность неконтролируемых секторов теневой экономики, не только в ЖКХ, а совокупностью и с других сфер ставят под угрозу экономическую безопасность государства. Могут стоять под срывом выполнение задач по реализации политики – привлечения инвестиций в экономику России, внедрения инноваций, модернизация.

Рост секторов теневой экономики ставит следующие угрозы: снижение устойчивости и ослабление защиты финансовой системы государства; потеря государственного контроля над ресурсами страны; снижение контроля, вплоть до его исчезновения за экономическим состоянием страны, далее приводит к развитию криминала в финансовых и хозяйственных отношениях, что последовательно приводит к коррупции; увеличение в порядке количества незаконных мигрантов. Т. о., вырисовывается следующая явная взаимозависимость. Теневая экономика несет угрозу инновациям и инвестициям, те в свою очередь на среднесрочной перспективе являются ведущими носителями экономической безопасности нашего государства. А модернизация в свою очередь без инвестиций в инновации и инвестиций вообще в принципе невозможна [1].

Подводя итоги исследования, нужно отметить, что главными причинами торможения развития отрасли ЖКХ на местах, и в общем по стране

являются и выражаются в трёх словах – это теневая экономика и коррупция.

Задачи перед обществом и правительством по решению данной проблемы всегда одни и они неизменны: исключение коррупционной составляющей; уменьшение объемов теневой экономики. Говоря словами аллегории – уменьшение размеров тени, сопутствующей здоровой экономике. Чем выше солнце, тем меньше тень, больше света, а значит больше прозрачности и здоровее организм. При выполнении задачи – реформирования ЖКХ, изменились условия существования данной отрасли, значительно снизился объем государственных расходов на ее потребности (нужды).

В деятельности сферы ЖКХ, ее функционировании, главными мероприятиями обозначены: оптимизация движения денежных потоков; выявление и искоренение элементов, связанных с противоправными действиями чиновников (должностных лиц); удаление разрушающих элементов, уничтожающих высокоэффективное успешное управление финансами; установление общественного контроля над работой управляющих субъектов. Все это приведет к уменьшению сектора теневой экономики и увеличит видимость (прозрачность) денежных средств и их потоков в ЖКХ.

Библиографический список

1. Указ Президента РФ от 12.05.2009 № 537 (ред. от 01.07.2014) «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» // «Российская газета», № 88, 19.05.2009. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2009/05/19/strategia-dok.html> (дата обращения 14.05.2019).

2. Гарафутдинов Р. Р. Теневой сектор экономики в России: тенденции, проблемы и методы управления его уровнем / Р. Р. Гарафутдинов // Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции; под общ. ред. А. И. Вострецова. – 2016. – С. 35–41.

3. Кириленко, В. П., Дронов Р. В. Коррупция и ее связь с теневой экономикой // Управленческое консультирование. 2016 (10). С. 54–56 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.acjournal.ru/jour/article/view/425#> (дата обращения: 14.05.2019).

ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ ПРОДОВОЛЬСТВИЕМ. ОБЗОР РЫНКА ЯИЦ

В работе проведено исследование, позволяющее оценить обеспеченность страны и региона продовольствием, в частности такой категорией продовольствия, как «яйца».

Ключевые слова: обеспеченность, продовольственная безопасность, рынок яиц.

Продовольственная безопасность является одной из основных целей сельскохозяйственной и экономической политики государства. Продовольственная безопасность государства включает в себя следующие элементы:

- экономическая и физическая доступность к достаточному количеству продовольствия всего населения страны;
- автономность национальной продовольственной системы (продовольственная независимость);
- способность национальной продовольственной системы «сгладить» влияние сезонных, погодных или иных колебаний на снабжение продовольствием населения;
- развитие национальной продовольственной системы в режиме расширенного воспроизводства.

Важным критерием в условиях санкционной политики многих государств по отношению к Российской Федерации является именно автономность национальной продовольственной системы, обеспечивающая экономическую независимость государства.

Стоит отметить, что в современной России наблюдается общая тенденция к повышению уровня продовольственной безопасности, и, соответственно, продовольственной независимости. Однако, усовершенствование сельскохозяйственного сектора, повышение досягаемости финансовых ресурсов, рост продуктивности сельскохозяйственного производства могут поспособствовать повышению обеспеченности населения основными продовольственными ресурсами, а также расширению экспортного потенциала страны в целом.

В целях исследования продовольственной безопасности России и Красноярского края, необходимо изучить отдельных производителей продовольственных ресурсов, отраженных в продовольственной корзине.

На примере категории «яйца» рассмотрим крупнейших производителей в стране: где сконцентрировано производство и какое распределение по удельным весам существует между производителями, а также оценим автономность национальной продовольственной системы в разрезе этой категории.

Наиболее распространенным видом сельскохозяйственной птицы в России является курица, следовательно, в основном, рынок яиц в стране представлен куриными яйцами, которые входят в ежедневный рацион большинства населения.

Стоит отметить, что не все птицефабрики страны производят пищевые яйца на продажу, многие производят только яйца для инкубации.

В целом по стране потребляют яйца преимущественно собственного производства, эксперты оценивают российский рынок пищевых яиц как самодостаточный и слабо зависящий о мировой конъюнктуры (доля импорта не превышает 2,1 % в целом пищевых яиц, в основном это перепелиные) [3]. Среди ключевых характеристик отечественного рынка можно выделить стабильный рост потребления яиц и устойчивое увеличение объемов внутреннего производства, умеренный рост оптовых и розничных цен на куриное яйцо, однако при этом можно отметить невысокие объемы внешней торговли относительно объемов национального производства, значительный рост затрат на производство из-за удорожания кормов.

В первую очередь, рассмотрим необходимые объемы производства яиц по потребительской корзине, а также по рациональным нормам потребления продуктов, установленных Министерством здравоохранения РФ (табл. 1).

Таблица 1

Необходимые объемы потребления яиц в год по потребительской корзине РФ и рациональным нормам потребления, установленных Минздравом за 2017 г. [4]

Наименование категории	Ед. в год	Потребительская корзина по категориям населения			Норма Минздрава
		Трудоспособное население	Пенсионеры	Дети	
Яйца	шт.	210	200	201	270

Из табл. 1 мы видим, что рациональные нормы потребления, установленные Минздравом гораздо выше тех, что утверждены в потребительской корзине.

Рассчитаем необходимые объемы производства яиц для обеспечения населения России в целом и Красноярского края по рациональным нормам потребления, установленным Министерством здравоохранения РФ (табл. 2).

Таблица 2

Необходимые объемы производства яиц для полноценного обеспечения населения РФ по рациональным нормам потребления, установленным Минздравом РФ в 2017 г.

Наименование	Ед. в год	Необходимые объемы производства
<i>В целом по России</i>		
Яйца	млн. шт	30219,94
<i>По Красноярскому краю</i>		
Яйца	млн. шт.	592,28

Далее необходимо изучить производство яиц в стране и в Красноярском крае, чтобы сделать вывод об обеспеченности населения данной категорией продукции.

Всего в Российской Федерации за 2017 г. произвели 35 509 млн. шт. яиц [4,6].

Рассмотрим крупнейших производителей яиц в целом по Российской Федерации (табл. 3).

Таблица 3

Организации и предприятия, занимающиеся производством яиц на территории РФ по итогам Российского птицеводческого союза за 2017 г. [5]

Наименование	Производство, млн шт	Удельный вес, %
ЗАО «ПФ «Синявинская», Ленинградская обл.	1 314	3,70
ОАО «Волжанин», Ярославская обл.	1 102	3,10
ПАО «ПФ «Роскар», Ленинградская обл.	1 084	3,05
ПАО «ПФ «Боровская», Тюменская обл.	1 018	2,87
ОАО «ПФ «Свердловская», Свердловская обл.	934	2,63
ОАО «ПФ «Башкирская», Респ. Башкортостан	758	2,14
ПАО «ПФ «Челябинская», Челябинская обл.	753	2,12
ОАО «ПФ «Вараксино», Удмуртская обл.	727	2,05
ОАО «Агрофирма «Сеймовская ПФ», Нижегородская обл.	724	2,04
АО «Окская», Рязанская обл.	674	1,90
СХ ПАО «Белореченское», Иркутская обл.	635	1,79
ОАО «ПФ Комсомольская», Пермский край	617	1,74
ООО ПК «Ак Барс» («ПФ «Яратель»), Респ. Татарстан	616	1,74
ООО «Белянка», Белгородская обл.	581	1,64
ООО «ПФ «Инская», Кемеровская обл.	539	1,52
ЗАО «Чебаркульская птица», Челябинская обл.	463	1,30
ПОВО «Владзернопродукт», Владимирская обл.	425	1,20
ОАО «ПФ «Атемарская», Республика Мордовия	411	1,16
ЗАО «ПФ «Пышминская», Тюменская обл.	398	1,12
ЗАО ОК «Оредеж», Ленинградская обл.	363	1,02
Остальные предприятия	21 362,8	60,18

Для большей наглядности данных необходимо построить картограмму распределения крупнейших производителей яиц в целом по России (рис. 1).

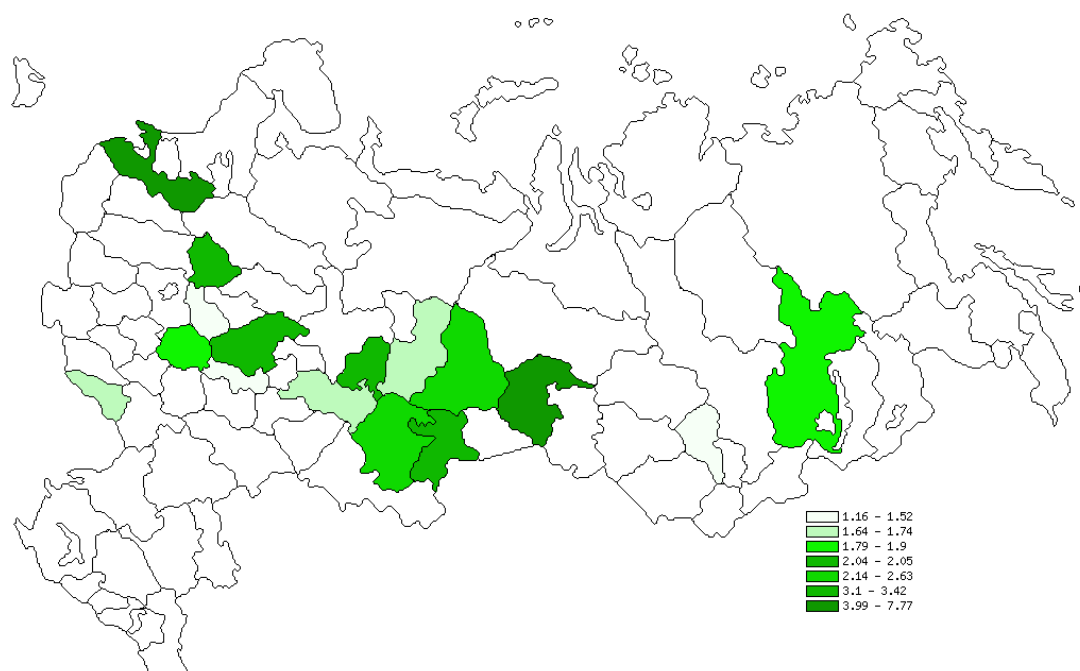


Рис. 1. Распределение крупнейших производителей яиц по регионам Российской Федерации

Таким образом, можно отметить, что крупнейшие производители яиц размещены, в основном, в западной части страны, это обусловлено высокой плотностью населения, что требует больших объемов производства для достаточного обеспечения региона и установления продовольственной безопасности.

В целом по стране во всех регионах отмечается достаточная обеспеченность данной продовольственной категорией.

Стоит отметить, что в динамике наблюдается стабильный и сопоставимый рост потребления и производства в целом по стране. Темпы изменения производства яиц немного превышают темпы изменения потребления, излишки продукции отправляются на экспорт в такие страны, как Монголия, Казахстан, Киргизия.

Рассматривая птицефабрики Красноярского края стоит отметить, что только относительно крупные занимаются производством яиц для продажи, остальные же производят яйца только для инкубации.

В целом по краю за 2017 г. произведено 798,1 млн. шт. яиц [7].

В Красноярском крае основными лидерами по производству яиц являются ОАО «Птицефабрика Бархатовская» и ОАО «Птицефабрика Заря», оба предприятия производят около 250 млн. шт. яиц в год [1, 2].

Используя данные по производству яиц всего в крае можно сделать вывод, что на каждую из птицефабрик, указанных выше, приходится примерно по 30 % из общего объема производства яиц.

Также из птицефабрик, функционирующих на территории края, производят яйцо: Назаровская птицефабрика, Налобинская птицефабрика, Шушенская птицефабрика, между которыми и распределяются остальные 40 % производства яиц в Красноярском крае.

В целом по краю рынок производства и потребления яиц можно назвать самодостаточным, в то же время крупные птицефабрики обеспечивают не только Красноярский край, но и соседние регионы, а также птицефабрика «Заря» активно занимается развитием экспорта в Монголию.

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом по Российской Федерации и в частности, по Красноярскому краю, все население обеспечено такой продовольственной категорией, как яйца, в полном объеме. Кроме того, многие птицефабрики занимаются экспортом яйца.

Библиографический список

1. ОАО «Птицефабрика Бархатовская» – официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pfbarhatovo.ru/>
2. ОАО «Птицефабрика Заря» – официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://птицефабриказаря.рф>
3. Обзор рынка яиц в России – OpenBussiness [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-yaits-v-rossii/>
4. О потребительской корзине в целом по Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 03.12.2012 №227-ФЗ, ред. от 28.12.2017. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_138547/
5. Птицеводство 2017: итоги, лидеры, прогноз. Российский птицеводческий союз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tsenovik.ru/articles/obzory-i-prognozy/ptitsevodstvo-2017-itogi-lidery-prognoz/>
6. Рациональные нормы потребления пищевых продуктов. Министерство здравоохранения Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rosminzdrav.ru/opendata/7707778246-normpotrebproduct/visual>
7. Российский статистический ежегодник 2017 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru>
8. Стрелова М.О. Проблема обеспечения продовольственной безопасности в России / М. О. Стрелова, В. А. Корчемкина // Economics. – 2018. – №1. – С. 37–41.
9. Фирсенко С. С. Формирование системы продовольственной безопасности регионов: монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко; Красноярский торгово-экономический институт. – 2009.

ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ ПРИБЫЛИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены различные подходы к определению экономической сущности понятия «прибыль» с точки зрения науки. На основании изученных подходов автором предложено свое определение понятия «прибыль». Определены виды прибыли, их различия и расчет.

Ключевые слова: прибыль, прибыль торгового предприятия, доходы.

На данный момент невозможно представить ни одного хозяйствующего субъекта, у которого ни стояло бы главной целью извлечение прибыли от своей деятельности. Прибыль представляет собой важнейшую экономическую категорию, от которой зависит эффективность функционирования деятельности каждого коммерческого предприятия. Изучение экономической сущности прибыли является одной из немаловажных проблем экономической теории. Существует множество литературы, посвященной изучению вопроса прибыли предприятия, но данное понятие не имеет однозначно единственно верного определения. В самом общем виде прибыль определяют, как разница между ценой товара и его себестоимостью. Многие зарубежные и отечественные авторы в своих работах трактовали определение понятия «прибыль», такими авторами являются К. Маркс, Р. К. Макконнелл, С. Л. Брю, Ф. Х. Найт, В. В. Ковалев, Н. Н. Селезнева, Й. Шумпетер, И. А. Бланк, Т. И. Николаева, Н. Р. Егорова, Н. Б. Клишевич, В. С. Артамонов, А. Смит, Д. Риккардо, О. И. Волков, А. Н. Соломатин, Л. А. Брагин, Дж. Р. Хикс, Дж. С. Милль, А. Маршалл, Дж. Мак Куллох, В. Д. Грибов, Ю. Ю. Сулова, С. И. Ожегов [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19] и другие.

Немецкий философ, социолог, экономист К. Маркс [1] в своих работах определяет прибыль как доля стоимости продукции, в которую входит неоплаченный труд работника. Американские профессора по экономике Р. К. Макконнелл и С. Л. Брю [2] различают два вида прибыли: экономическую и бухгалтерскую. По их мнению, экономическая прибыль – это доход в целом от продаж исключая издержки упущенной выгоды. Бухгалтерскую прибыль данные авторы характеризуют как совокупный доход, не беря в расчет явные издержки.

Исходя из определения Ф. Х. Найт [3], прибыль отражает итог удержания ценностей всех факторов производства, предполагающих оценку, из ценности, которая осуществляется во время продажи продукта. В. В. Ковалев [4] считает, что прибылью является приход капитала вла-

дельцев, имевший место в отчетном периоде. Характеристика прибыли, данная Й. Шумпетером [6], определяет прибыль как выручку предпринимателей, которую они имеют в ходе работы, используя новые технологии.

Наиболее всеобъемлющее определение прибыли рассматривают И. А. Бланк, Т. И. Николаева и Н. Р. Егорова [7, 8], они определяют его как представленный в финансовой форме располагаемый доход предпринимателя на вложенные сбережения, определяющий его вознаграждение за риск исполнения фирмой деятельности, предлагающий разницу между совокупным доходом и совокупными затратами в ходе реализации данной деятельности. Близкими к этому определению понятия прибыли можно отнести, данные Н. Н. Селезневой и А. Н. Соломатиным [5, 13].

Согласно определению Н. Б. Клишевич [9] прибыль – это конечный положительный денежный итог предприятия, представляющий собой часть дохода, которая была реализована. Таким образом такой экономический показатель как прибыль является конечным результатом хозяйственной деятельности и характеризует на сколько эффективно производство предприятия.

В самом общем и кратком виде, можно определить прибыль как форма выручки предпринимателя, который вложил свои накопления для дальнейшего достижения коммерческого подъема. В. С. Артамонов [10] считает, что прибыль является главным конечным показателем, который определяет итоги рабочего процесса фирмы и означает разницу между доходами и расходами.

Исходя из представленных определений, можно отметить, что прибыль занимает важнейшее место в общей системе ценовых инструментов и ключевых составляющих экономики, воздействия на которых возможно ей управлять. Данный эффект наблюдается в том, что цены на продукцию и услуги, всевозможные финансы, себестоимость изделий и другие элементы экономики имеют прямую или косвенную связь с прибылью.

Зарубежные экономисты А. Смит и Д. Риккардо [11] принимают прибыль как возмещение предпринимателю за риск, которое происходит в случае обмена созданного товара на деньги, исключая все затраты. По мнению О. И. Волкова [12], прибыль – это соотношение между ценой товара и его себестоимости, т. е. конечный финансовый итог деятельности предприятия. В. Д. Грибов [17] солидарен с вышеупомянутым автором во мнении об определении понятия прибыли. Как отметил Л. А. Брагин [14], прибыль представляет собой превышение общего дохода над издержками обращения.

Наиболее краткое и емкое определение прибыли представил английский экономист Дж. Р. Хикс [15], он определяет прибыль как разница между выручкой с продукции и издержками на ее производство и реализацию. Рассматривая разнообразные источники литературы с множеством определений различных авторов такой категории как прибыль, можно характеризовать прибыль как самую простую и в то же время наиболее сложную категорию рыночной экономики. Простота заключается

в том, что она выступает основным движущим элементом рыночной экономики, главным мотивом деятельности предпринимателей. Сложность данной категории экономики основывается в вариативности сущностных сторон, которые она отображает.

Дж. С. Милль, Дж. Мак Куллох и А. Маршалл [16] характеризуют прибыль как та часть выручки предприятия, которая осталась после вычитания затрат на покупку нужных товаров и услуг, и после выплаты заработной платы работникам фирмы. Ю. Ю. Сулова [18] отмечает, что прибыль это – добавленная стоимость к себестоимости продукции, распределенная на потребителя. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова [19] трактует понятие «прибыль» как та часть денег, на которую выручка предприятия превышает издержки, потраченные на экономическую деятельность фирмы, производство и реализацию продукции.

Исходя из вышесказанного, можно выразить следующее определение понятия прибыль.

Прибыль – это конечный финансовый результат хозяйственной деятельности, отражающий разницу между совокупными доходами и расходами в ходе исполнения экономической деятельности предприятия и характеризующий эффективность проделанной работы.

В работах ученых Р. К. Макконнелл и С. Л. Брю можно встретить разделение прибыли на экономическую и бухгалтерскую [2], данное различие применяют, т. к. имеется разница между экономическим и бухгалтерским подходом к издержкам. Различия данных экономических категорий проявляется в формулах расчета.

Бухгалтерская прибыль рассчитывается как суммарный доход предприятия за вычетом бухгалтерских (явных) издержек. Экономическая прибыль выражается как валовый доход минус экономические (явные + неявные) издержки. Т. е. экономическая прибыль предполагает бухгалтерскую прибыль исключая неявные издержки.

Выделяют несколько видов прибыли: валовая прибыль, прибыль от продажи, прибыль до налогообложения и чистая прибыль [18]. Формулы расчета данных видов прибыли рассмотрены на рис. 1.

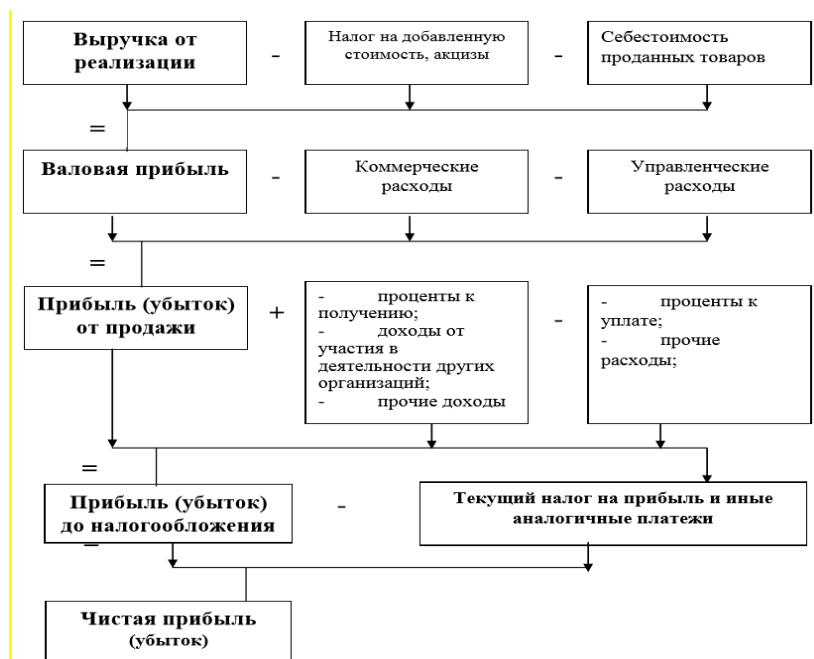


Рис. 1. Порядок формирования прибыли предприятия [18]

Валовая прибыль – сумма прибыли (убытка) фирмы от осуществления всех видов продукции предприятия, и доходов от внереализационных операций за вычетом стоимости затрат на них. Валовая прибыль отражает насколько эффективна производительность фирмы.

Прибыль (убыток) от продажи – доход от реализации, исключая НДС, акцизы, косвенные налоги и сборы, минус издержки на производство и реализацию.

Прибыль (убыток) до налогообложения – бухгалтерский учет всех хозяйственных операций и оценка статей баланса. Представляет собой итоговый финансовый результат деятельности предприятия.

Чистая прибыль (убыток) – часть дохода, которая остается после выплаты всех налогов и обязательств и применяется на нужды предприятия.

Библиографический список

1. Маркс К. Заработная плата, цена и прибыль / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1983. – 63 с.
2. Макконнелл. Р. К. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: в 2 т. Т. 2: пер. с англ. 11-го изд. / Р. К. Макконнелл, С. Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – 400 с.
3. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт. – М.: Дело, 2003. – 352 с.
4. Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2006.
5. Селезнева Н. Н. Анализ финансовой отчетности организации: учеб. пособие / Н. Н. Селезнева, А. Ф. Ионова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 583 с.

6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Изд-во Эксмо, 2007. – 864 с.
7. Бланк И. А. Управление формированием капитала / И. А. Бланк. – 2-е изд., стер. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2008. – 512 с.
8. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. пособие / ред. Т. И. Николаева, Н. Р. Егорова. – 3-е изд., стер. – М.: КноРус, 2009. – 400 с.
9. Финансы организаций: менеджмент и анализ: учеб. пособие / Н. Б. Клишевич. – М.: КНОРУС, 2009. – 304 с.
10. Артамонов В.С. Микроэкономика: учеб. пособие / В. С. Артамонов, А. И. Попов, С. А. Иванов, Н. И. Уткин, Е. Б. Алексеев. – СПб: Питер, 2009. – 320 с.
11. Романовский М. В. Налоги и налогообложение; 6-е изд. / под редакцией М. В. Романовского, О. В. Врублевской. – СПб: Питер, 2009. – 528 с.
12. Волков О. И., Скляренко В. К. Экономика предприятия: курс лекций. – М.: Инфра-М, 2010.
13. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учеб. / ред. А. Н. Соломатин. – СПб: Питер, 2010. – 553 с.
14. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учеб. / под общ. ред. Л. А. Брагина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 560 с.
15. Мануйленко В. В., Садовская Т. А., Финансовый менеджмент / В. В. Мануйленко, Т. А. Садовская // Экономическая сущность, виды и функции прибыли хозяйствующего субъекта: современный аспект. – 2012. – № 33. – С. 123–125.
16. Сулова Ю. Ю. Прибыль предприятия: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 120 с.
17. Грибов В. Д. Экономика организации (предприятия): учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов, В. А. Кузьменко. – 10-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2016. – 416 с.
18. Сулова Ю. Ю. Экономика предприятия: организационно-практические аспекты: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, И. В. Петрученя, Е. В. Белоногова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 156 с.
19. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 100 000 слов, терминов и выражений / С. И. Ожегов / под общей редакцией профессора Л. И. Скворцова. – 28-е изд., переработанное. – М.: Мир и образование, 2018. – 1 376 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ АВС-АНАЛИЗА

В статье рассматриваются способы оптимизации ассортиментной политики столовой ВУЗа как объекта общественного питания социально-экономической системы города на основе метода АВС-анализа. Изучена сущность АВС-анализа, его достоинства и недостатки. Осуществлена апробация методики по данным предприятия общественного питания реального сектора экономики – столовой ВУЗа города Красноярск.

Ключевые слова: предприятие общественного питания, товарный ассортимент, управление, АВС-анализ, оптимизация структуры.

Социально-экономическая система очерчивает для входящих в нее элементов определенные рамки, которые характеризуют возможности и границы их развития. Общественное питание как элемент системы является широко развитой отраслью народного хозяйства на территории многих стран, в том числе России. В настоящее время существует огромное множество предприятий, которые занимаются производством, реализацией и организацией потребления продукции общественного питания.

Организация питания является одним из перспективных видов предпринимательства, которое показывает уровень социально-экономического развития страны. Одной из главных задач любой компании в индустрии питания является управление ассортиментом. В условиях современной конкуренции в общественном питании, когда организации применяют все более эффективные и экономичные технологии производства продукции, получение прибыли посредством повышения только цены невозможно. Управление затратами для формирования их оптимальной структуры и снижение их размера, дает возможность предприятию уменьшать цены на готовые блюда, что способствует сохранению и укреплению позиций хозяйствующего субъекта в сфере питания. Осуществляющийся на предприятиях общественного питания учет продаж и затрат традиционными методами, может подтолкнуть управляющих к принятию неверных решений. Поэтому управление должно осуществляться на основе объективных данных, которые может предоставить один из самых эффективных анализов продаж – АВС-анализ [2]. Для того чтобы ощутимо сэкономить время составления отчетов, в кафе, ресторанах предусмотрена специальная технология – система «R-keeper», которая в свою очередь подразумевает наличие АВС-анализа блюд.

Целью исследования является изучение и апробация методики ABC-анализа для определения в каждой группе блюд их роли и места в торгово-технологическом процессе, основываясь на учете отличительных особенностей групп, а также выявление степени их ценности для клиентов анализируемой столовой в Красноярском крае города Красноярска.

В ходе анализа необходимо решить нижеуказанные задачи:

1. Изучить методику ABC-анализа.
2. Апробировать вышеуказанную методику анализа для исследуемой столовой.
3. Определить направления совершенствования управленческих решений для оптимизации структуры продаж продукции общественного питания.

Рассмотрим меню одного дня в столовой вуза города Красноярск. Для детального исследования продаж блюд в данной столовой проведем ABC-анализ и выявим А, В и С группы.

ABC-анализ позволяет дать представление о месте готового блюда в обороте общественного питания.

ABC-анализ – метод, который помогает классифицировать продукцию предприятия общественного питания по степени их значимости путём разделения на три группы:

группа А – включает наиболее ценные позиции – около 50 % объема продаж;

группа В – включает промежуточные позиции блюд – 30 % выручки от продаж;

группа С – показывает наименее ценные позиции – 20 % продаж.

Группу А изменять нельзя, так как она отражает наиболее предпочтительные для клиентов блюда. То, ради чего они посещают столовую. Самые основные блюда группы А, приносят максимальную прибыль. Столовая понесёт большие потери при резком снижении эффективности данной группы. Из этого следует, что для блюд группы А целесообразен постоянный контроль, прогнозирование, мониторинг, направленные на сохранение возможности максимальной конкуренции с другими блюдами, не утрачивая при этом сильные стороны. На данную группу блюд рекомендуется выделять значительную часть инвестиций. Положительная траектория группы А должна анализироваться и распространяться на другие категории [1].

Группа В обеспечивает стабильность продаж и получения прибыли столовой. Блюда данной категории не менее ценны для объекта общественного питания, но могут быть подвергнуты замене на наиболее востребованные блюда. Финансовые вложения в эту категорию блюд столовой не имеют большого значения и нацелены только на сохранение существующего уровня. Блюда из категории В можно выводить из меню, но обязательно на его место вводить другое. Если убрать значительную часть блюд из группы В, то у предприятия соответственно сократятся продажи. Необ-

ходимо выявление причин, в результате которых блюдо не пользуется спросом и при необходимости модифицировать блюдо или понизить цену.

Группа С – наименее важная группа в столовой. Блюда данной группы характеризуются низкой рентабельностью для столовой или совсем не приносят дохода. Необходимо проведение детального анализа данной группы, для выявления причин низкого спроса на эти блюда.

В ходе проведения данного исследования нами была проанализирована структура выручки в разрезе блюд индивидуально нарастающим итогом. Данные представлены в табл. 1.

Таблица 1

АВС-анализ меню по выручке в столовой вуза города Красноярска
за анализируемый период

Наименование	Удельный вес, %	АВС-группы по всему меню
Биточки куриные с макаронами	0,64	С
Булочка с корицей	1,74	С
Салат Пикантный	2,86	С
Салат Витаминный	4,00	С
Заливное	5,19	С
Булочка «Новинка»	6,63	С
Хачапури	8,07	С
Печень с картофельным пюре	9,54	С
Салат Балтика	11,06	С
Пирожок с печенью	12,68	С
Пирожок с луком и яйцом	14,49	С
Лепешка сырная	16,32	С
Печень с жареным луком/яблоком с макаронами	18,64	С
Салат Ярославна	21,04	С
Салат Загадка	23,55	С
Салат Чафан	26,21	С
Салат Домашний	29,02	В
Запеканка из печени	31,90	В
Салат Крабик	34,88	В
Булочка с брусникой	38,89	В
Пицца	43,60	В
Язык по-деревенски с картофельным пюре	48,46	В
Шницель из свинины с гречкой	54,66	В
Чахохбили с картофельным пюре	62,34	А
Котлета рыбная с картофельным пюре	70,25	А
Плов со свининой	78,82	А
Биточки куриные с картофельным пюре	89,24	А
Филе куриное с картофельным пюре	100,0	А

По результатам проведенного анализа были найдены позиции лидеры и аутсайдеры. Группа А включает в себя пять вторых блюд, а именно: котлета рыбная с картофельным пюре, плов со свининой, биточки куриные с картофельным пюре, филе куриное с картофельным пюре.

Группа В состоит из большего количества блюд меню, а группа С перегружена ассортиментом кулинарной продукции, что плохо сказывается на выручке данной столовой. Поскольку очевидно, что вторые блюда всегда по цене выше, чем выпечка и салаты, проведем АВС-анализ категорий меню для более объективной оценки структуры меню. Данные представлены в табл. 2.

Таблица 2

АВС-анализ с расчетом удельных весов выручки блюд по категориям меню в столовой вуза города Красноярск за анализируемый период

Наименование	Удельный вес (внутри каждой группы меню), %	АВС-группы внутри укрупненных групп меню
Салаты		
Пикантный	6,06	С
Витаминный	12,29	С
Заливное	18,80	С
Балтика	27,13	В
Ярославна	40,22	В
Загадка	53,92	В
Чафан	68,41	А
Домашний	83,75	А
Крабик	100,00	А
Вторые блюда		
Биточки с макаронами	1,00	С
Печень с картофельным пюре	3,30	С
Печень жареная с луком/яблоком и макароны	6,94	С
Печень запеканка	11,46	С
Язык по-деревенски с картофельным пюре	19,09	С
Шницель из свинины с гречкой	28,81	С
Чахохбили с картофельным пюре	40,87	В
Котлета рыбная с картофельным пюре	53,30	В
Плов со свининой	66,74	А
Биточки куриные с картофельным пюре	83,11	А
Филе куриное с картофельным пюре	100,00	А
Выпечка		
Булочка с корицей	6,15	С
Булочка «Новинка»	14,16	С
Хачапури	22,19	С
Пирожок с печенью	31,20	В
Пирожок лук с яйцом	41,27	В
Лепешка сырная	51,45	В
Булочка с брусникой	73,78	А
Пицца	100,00	А

Сделаем выводы по категории «Салаты». Она наиболее сбалансирована и включает в себя одинаковое количество блюд АВС-групп. Вторые блюда имеют наихудшую структуру, так как они состоят из большого количества блюд-аутсайдеров: биточки с макаронами, печень жареная с картофельным пюре и макаронами. Необходимо принять управленческие решения относительно данной группы. Категория «Выпечка» имеет равное количество блюд группы В и С и всего две продукции группы А – это булочка с брусникой и пицца, поэтому руководству столовой надо вводить новые начинки для булочек.

Таким образом, АВС-анализ позволил определить вклад конкретного блюда в конечный результат (выручки от продаж столовой).

Для предприятий общественного питания постоянно необходимы преобразования, которые имеют целью повышение объемов продаж блюд. С целью своевременного устранения проблем следует осуществлять комплексный подход к управлению ассортиментом продаж, а именно [6]:

- выявление позиций – лидеров и аутсайдеров;
- определение целесообразности расходования денежных средств на закупку сырья (продуктов) для мало продающихся или низкорентабельных блюд;
- регулирование ценообразования меню в сторону уменьшения или увеличения отпускной цены;
- выявление позиций (из группы С), которые следует вывести из меню;
- определение позиций, которые стоит ввести в меню;
- выявление пересекающихся по сырьевому набору блюд. Чем больше таких блюд, тем меньше издержки на их производство.

Необходимо отметить, что в анализируемой столовой отсутствует программный комплекс «R-keeper», который мог бы использоваться для решения разных административно-организационных задач. Его отсутствие в анализируемой столовой существенно ослабляет контроль за востребованностью блюд и управление предприятием в целом. Автоматизация столовой даст возможность сократить затраты на производство и продажу продукции и увеличить прибыль, сделав рабочий процесс полностью доступным для анализа и оптимизации. Данная система позволит повысить качество обслуживания клиентов и увеличить обороты столовой. С точки зрения стоимости приобретения программы, можно отметить, что цена на «R-keeper» определяется по количеству автоматизируемых рабочих мест, которых не так много на небольших предприятиях общественного питания, к каким относится изучаемая столовая.

Таким образом, применение АВС-анализа для предприятий любых масштабов деятельности имеет свои достоинства, к основным из которых относятся следующие [5]:

- повышение эффективности управления системой производства продукции и использования продовольственного сырья;
- увеличение доли высококорентабельных блюд при отсутствии нарушений принципов формирования ассортиментной политики;
- выявление приоритетных блюд в меню, которые приносят максимальный доход и характеризуются стабильным потреблением;
- перераспределение работников основного производства и обслуживающего персонала в зависимости от квалификации и имеющегося опыта;
- сокращение количества продаж, упущенных вследствие отсутствия необходимых блюд;
- снижение риска потерь готовой продукции в связи с окончанием срока годности заготовленного сырья.

Исходя из вышесказанного, следует, что предприятиям общественного питания для удовлетворения потребностей населения целесообразно проводить ABC-анализ, который позволяет в полной мере дать оценку всему ассортименту продукции для его последующей оптимизации.

Библиографический список

1. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf (дата обращения 27. 04.2019).
2. Барановский, В. А. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. – Москва: Феникс, 2004. – 352 с.
3. Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. – Москва: Магистр, 2011. – 560 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учеб. пособие для вузов. – М.: Юрайт, 2006. – 366 с.
5. Совершенствование управления ассортиментом выпускаемой продукции // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00597930_0.html (дата обращения 03.05.2019).
6. ABC- и XYZ-анализ ассортимента предприятий хлебопекарной промышленности потребительской кооперации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00790980_0.html (дата обращения 27. 04.2019).

ФАКТОРЫ И ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматриваются отдельные факторы и группы факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия. Автор описал критерии конкурентоспособности, влияющие на конкурентные преимущества предприятия. Также затронуты некоторые источники конкурентоспособности предприятия.

***Ключевые слова:** конкурентоспособность предприятия, факторы конкурентоспособности, источники конкурентоспособности, критерии конкурентоспособности.*

Конкурентоспособность в самом широком смысле мы можем трактовать, как некую способность предприятия в течение определенного времени достигать своих целей в условиях конкуренции – среды противодействия конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия это экономическая категория, отражающая способность предприятия выпустить продукт, который будет конкурентоспособен на рынке, иметь существенные преимущества по отношению к аналогам внутри страны и за ее пределами. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия предполагает выбор некоторых ключевых объектов сравнения, потому что данный показатель может быть оценен только в рамках группы предприятий, относящихся к единой отрасли. Эти предприятия-конкуренты должны обладать соизмеримостью:

1. Характеристик выпускаемой продукции по удовлетворяемым потребностям;
2. Сегментов рынка, где производится сбыт продукции;
3. Фаз жизненного цикла организации [1].

Положение предприятия оценивают, сравнивая его состояние в кругу предприятий-конкурентов. Данное положение оценивают по ряду определенных наборов свойств товара и оказываемых услуг, которые и создают предприятию конкурентное преимущество. Если же на рынке не существует конкурентов, оказывающих аналогичные услуги, то вопрос о конкурентном положении предприятия просто не обсуждается.

Критерии конкурентоспособности рассмотрим на рис. 1 [2].

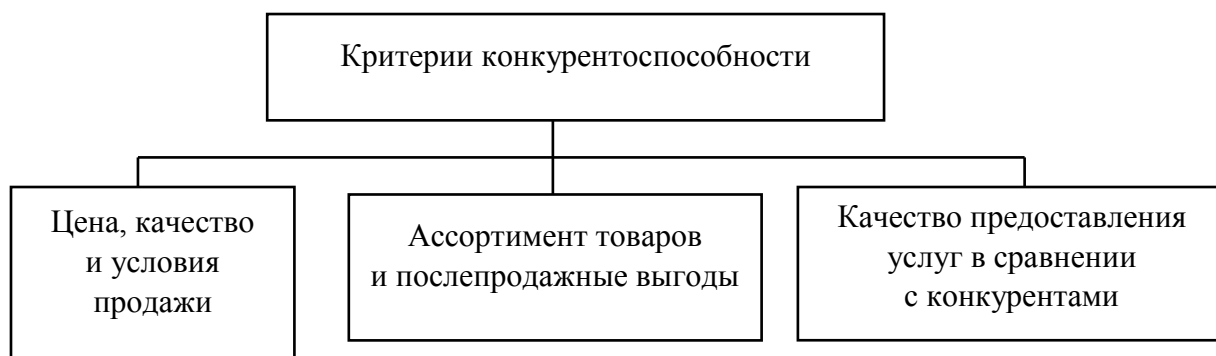


Рис. 1. Критерии конкурентоспособности торгового предприятия

Цена, качество и условия продажи – ключ к конкурентным преимуществам. Очевидным является то, что товар, отвечающий всем требованиям качества, реализуемый по привлекательным для потребителя ценам, на условиях долгосрочного или даже беспроцентного кредита привлечет большой спрос. Ассортимент и послепродажные выгоды в современном мире занимают большую долю привлекательности в решении покупателя. Потребители не готовы покупать все, что угодно и представлено им на рынке, они адаптировались к умелому отбору тех товаров и услуг, которые принесут им наибольшую выгоду. Именно поэтому, уже на подсознательном уровне потребитель выберет ту продукцию или услугу, которая наиболее оснащена послепродажными преимуществами. Качество предоставления услуг в сравнении с конкурентами также несомненно важно, потому как рынок переполнен десятками и сотнями практически идентичных товаров и услуг. Чтобы заполучить внимание потребителя, необходимо стать лучшим поставщиком товара или услуги в рыночной нише в целом [2].

Конкурентоспособность предприятия называют неким умением произвести и сбыть товар по цене не выше рыночной, а также по качеству не хуже чем у конкурентов по рыночной нише. Поэтому конкурентоспособность складывается из трех основных факторов, приведенных на рис. 2 [3].

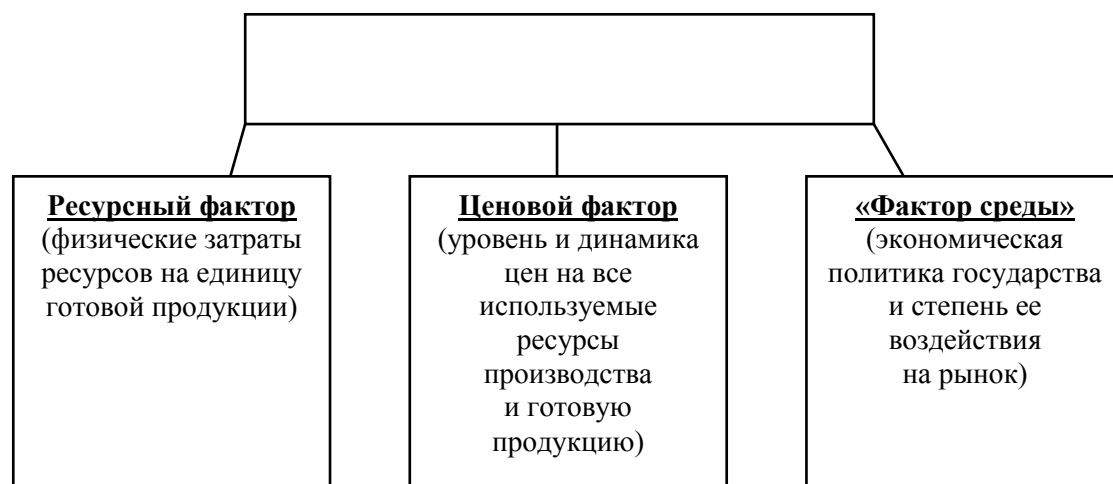


Рис. 2. Факторы, из которых складывается конкурентоспособность

На микроуровне предприятие может контролировать ресурсный фактор конкурентоспособности. Такие факторы как капиталотдача производства, в целом его эффективность, повышение производительности труда могут зависеть от НИОКР на предприятии, подготовки кадров, маркетинга и др. Рост ресурсного фактора на предприятии обеспечивают организация управления, технологический и финансовый потенциал. Возможен усложненный процесс контроля над рыночными ценами полуфабрикатов, сырье и продукции собственного приготовления в силу того, что уровень цен здесь в большинстве зависит от мировой ситуации и национальной экономики. Средовой фактор включает в себя такие глобальные процессы как надежность банковской системы в стране, инфляцию, валютные курсы и прочее. Значительное число факторов внешней среды зачастую не находятся в зоне контроля предприятия, это связано с тем, что политика государства в этом аспекте имеет важное значение [3].

Рассмотрим основные группы факторов, влияющих на уровень конкурентоспособности предприятия:

1. Техничко-технологическая группа (включает в себя все, что характеризует работы, выполняемые на предприятии, их состав и различные технологии);

2. Организационно-управленческая группа (содержит факторы, затрагивающие производство и труд на предприятии, организацию труда, системы подбора персонала, внедрение прогрессивных систем оплаты труда);

3. Финансово-экономическая группа (данный фактор характеризует финансовую часть предприятия, его доходность, а также способность рационального распоряжения ресурсами);

4. Социально-психологическая группа (данный аспект касается персонала предприятия, сюда включена организационная структура на предприятии, корпоративная этика, ценности и культура в целом);

5. Природно-географическая группа (этот фактор характеризует способность предприятия совершенствовать свое производство, а также способность строить логистические структуры);

6. Экологическая группа (сюда входят факторы заботы об окружающей среде);

7. Отраслевая группа (отражает потребность в отраслевом товаре, его уникальность и эксклюзивность, также доступ к сырью, отвечающему параметрам качества и др.);

8. Рыночная группа (характеризует доступ предприятия к рынку ресурсов, новым технологиям производства и т. п.) [4].

Неоспоримо существует прямая зависимость конкурентоспособности фирмы и ее товара, это обусловлено тем, что чем выше конкурентоспособность товара, тем более высоких отметок достигает спрос, а значит, от реализации данного товара предприятие извлекает больший экономический эффект. Этот экономический эффект видят в качестве полученной прибыли. И, конечно же, если увеличение спроса может привести к увеличе-

нию прибыли, то таким же образом снижение спроса на данный товар повлечет за собой уменьшение прибыли [5].

Показатели конкурентоспособности отражаются в годовых отчетах фирм и фирменных справочниках. Однако, кроме прибыли существуют иные ёмкие показатели конкурентоспособности. Далее приведены показатели конкурентоспособности и их пояснения.

Объемы продаж в стоимостном и количественном выражении. Если стоимость товара будет расти быстрее, чем его физическое количество, то спрос на данный товар будет увеличиваться. Но нельзя забывать об инфляции. В обратную же сторону: если спрос на товар упадет, а фирма вынуждена снизить цену, когда стоимость да продукцию растет медленно.

Отношение прибыли к объему продаж. При увеличении отношения прибыли к объему продаж конкурентоспособность предприятия повышается.

Отношение объема продаж к стоимости материально-производственных запасов. При снижении показателя замедляется оборачиваемость запасов. Это вызывает либо уменьшение спроса на готовые товары, либо увеличение запаса сырья. Следующий показатель позволяет это уточнить.

Доля стоимости нереализованной продукции в материально-производственных запасах. Рост этого показателя является прямым признаком затоваренности, потому что спрос на нее снижается.

Отношение объема продаж к стоимости нереализованной продукции. Этот показатель дополняет два предыдущих, его снижение показывает уменьшение спроса или перепроизводство продукции.

Отношение объема продаж к сумме дебиторской задолженности. Этот показатель говорит об объеме коммерческого кредита клиентам. Соответственно, при росте спроса, кредит уменьшается, сокращается и продажа в кредит. Равнозначно и наоборот, при повышении темпов роста кредита, фирме стоит задуматься о более льготных условиях продажи продукции.

Загрузка производственных мощностей. При возникновении трудностей в сбыте продукции, руководство принимает решение уменьшить загрузку производственных мощностей.

Портфель заказов. При наличии большого портфеля заказов, предприятие обеспечено высоким уровнем спроса на продукцию.

Затраты на научные исследования. Этот показатель – признак потенциальных возможностей фирмы, которые не следует откладывать.

Объем и направление капитальных вложений. Предприятие старается инвестировать в производство наиболее перспективной продукции, а при отсутствии перспектив прибыльности, фирма перестанет вкладывать капиталы в производство, поэтому и конкурентоспособность начнет снижаться [5].

Библиографический список

1. Иванова С. В. Конкурентоспособность предприятий торговли // Российское предпринимательство, №6, 2015.
2. Головачева А. С. Конкурентоспособность организации. – М.: Высшая школа, 2012. – 319 с.
3. Химич Ю. С. Повышение конкурентоспособности с помощью программ лояльности покупателей // Российское предпринимательство, 2015. – № 8 (218). – С. 55–60.
4. Ланской В. В. Конкурентоспособность организации. – М.: Высшая школа, 2015. – 320 с.
5. Егорова Л. С., Макарычев А. А. Управление конкурентоспособностью торгового предприятия // Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2015. – № 6. – С. 316–322.

УДК 339.37:339.187.4

Д. А. Матвеева, бакалавр

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

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

МЕТОДЫ ПРОДАЖ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Наблюдается, что на эффективность работы торгового предприятия влияют множества факторов и процессов, которые происходят на предприятиях. К таким процессам относятся также и методы продаж товаров на предприятиях розничной торговли. Существует различное множество методов продаж товаров и каждый метод отличается друг от друга. В представленных методах продаж товаров в данной статье, каждый метод имеет определенные операции.

Ключевые слова: розничные продажи, методы розничных продаж, розничная торговля.

Розничная продажа товаров является главным этапом коммерческой деятельности, которая оказывает влияние на конечный итог работы торгового предприятия. Эффективность продажи товаров на предприятиях может быть обеспечена за счет правильного выбора методов продаж товаров.

Методы розничной продажи товаров – совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

На предприятиях розничной торговли, применяются различные методы продажи, различают такие методы продаж, как на рис. 1.



Рис. 1. Методы продаж товаров в розничной торговле

Самым удобным методом продаж для покупателей является продажа товаров на основе самообслуживания. Этот метод предполагает свободный доступ покупателей к товарам представленным в торговом зале, причем покупатель может самостоятельно выбирать и рассматривать товар без помощи продавца. Данный метод продаж товаров позволяет более эффективно распределять функции между работниками торгового предприятия. Выбранные товары оплачиваются на специальных кассах. Метод самообслуживания позволяет ускорить процесс по продаже товаров на предприятие, причем такой метод продажи товаров увеличит пропускную способность магазинов и увеличит объем проданных товаров. На рис. 2 представлен процесс продажи товаров.

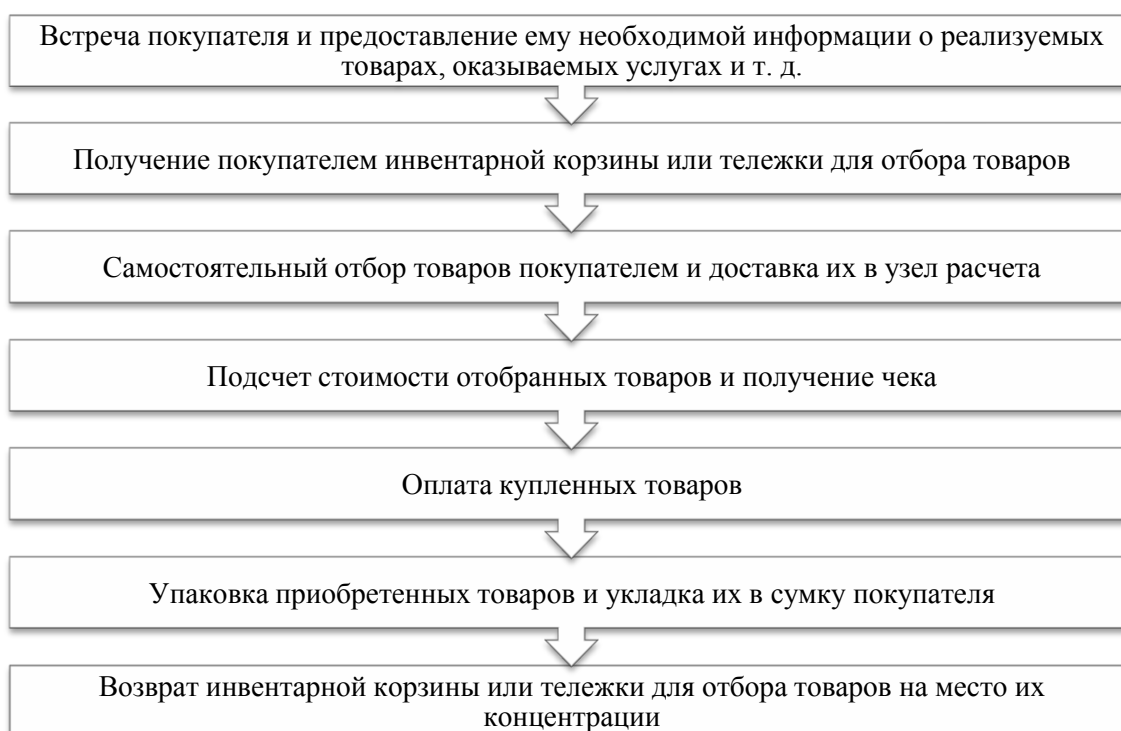


Рис. 2. Процесс продажи в магазине самообслуживания

Второй метод продажи товаров – это продажа товаров через прилавок обслуживания. На рис. 3 представлены операции по данному методу продаж товаров [5].

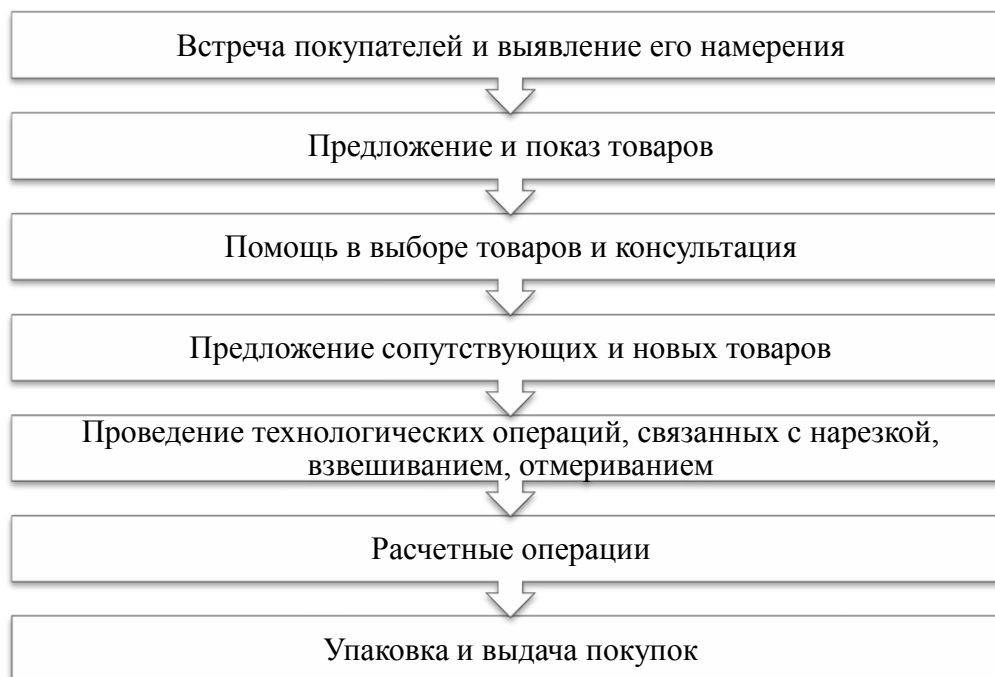


Рис. 3. Операции продаж товаров через прилавок обслуживания

Третий метод продажи – продажа товаров по образцам. Данный метод предусматривает выкладку образцов товаров в торговом зале, где покупатели самостоятельно изучают их. После того как покупатель выбрал товар и оплатил его, продавец вручает покупателю соответствующий товар, который покупатель выбрал по образцу. Этот метод используется при продаже таких товаров, как, к примеру, крупногабаритный товар, товары которые требуют нарезки или сборки. Продажа товаров по образцам удобен тем, что на небольшой площади торгового зала можно выставить достаточно большой ассортимент товаров. Товары по образцам должны быть представлены в торговом зале таким образом, чтобы на них были четко оформленные ярлыки, где указаны артикул, наименование товара и изготовителя, цена товара. Продавцы в данном методе могут оказать консультативную помощь при необходимости.

Четвертый метод продаж товаров – это продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом. Такие товары выкладывают, к примеру, на прилавках, стендах, вывешивают на вешалках и т. д. Покупатели при данном методе имеют возможность самостоятельно ознакомиться и выбрать представленные товары на рабочем месте продавца. Продавец при данном методе продаж товаров выполняет консультированную функцию, то есть он помогает при выборе товаров, взвешивает товар, если это необходимо, упаковывает товар, который выбрал покупатель. Расчет товаров происходит на кассах либо сразу у продавца-консультанта. При данном методе продаж особое внимание должно быть уделено распо-

ложению и выкладке товаров на рабочем месте продавца. На каждом товаре должен быть ярлыки с ценами и остальной информацией о товаре.

Пятый метод продажи – это торговля по предварительным заказам. Этот метод удобен для покупателей, так как покупатель экономит время при приобретении какого-либо товара. Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Предварительно заказанные товары вручаются в магазине, либо доставляются на дом. Расчет по такому методу продаж товаров, осуществляется путем предоплаты в кассе магазина или онлайн-перевод, либо оплачивается в момент получения товара. Срок выполнения заказов по продовольственным товарам выполняется в течение 4–8 часов, а по непродовольственным товарам - устанавливается в зависимости от типа и вида товаров и его исполнения. Данный метод удобен для жителей небольших или же отдаленных населенных пунктов, которые могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, при этом, не теряя время на поездку в другой город за данными товарами [5].

Шестой метод – продажа товаров по почте. Тут знакомство с товаров происходит по каталогу. Причем каталоги рассылают по почтам бесплатно тем клиентам, которые уже делали заказы. На рис. 4 представлены основные стадии.



Рис. 4. Основные стадии метода продаж товаров по почте

Седьмой метод – продажа товаров по интернету. В данное время этот способ становится более массовой и перспективной. Продавцов устраивает такой способ продаж товаров, так как расходы сокращаются, для потребителя это тоже удобно тем, что цены меньше, не надо никуда выезжать, или ездить, можно совершить покупку дома. Продавец на сайте должен довести до покупателя информацию об основных свойствах товара,

его цене, о сроках доставки, о порядке оплаты, сроки оплаты и гарантийные сроки, а также донести сведения о возврате и обмене товара.

Восьмой метод продажи – продажи товаров через автоматы. Данный метод продаж позволяет купить товар в любое время суток, даже если магазин закрыт, при этом товар вы получаете быстро, без всякой очереди и сразу. Такие автоматы устанавливают на улицах, в парках или закрытых помещениях. Основным ассортиментом товаров при продаже через автоматы являются, к примеру, прохладительные и горячие напитки, кондитерские изделия, мороженые, бутерброды, газеты и много других товаров.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что методы продаж товаров на предприятиях являются важным процессом и от правильного выбранного метода продаж можно увеличить товарооборот и прибыль торгового предприятия. Удобный процесс покупки товаров для покупателя – это важный фактор, чтобы вернуться снова в данный магазин и совершить покупку.

Библиографический список

1. Леви М. Основы розничной торговли: пер. с англ. [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб: 2014. – 448 с.
2. Панкратов, Ф. Г. Организация и технология торговых процессов [Текст] / Ф. Г. Панкратов. – М.: Экономика, 2014. – 304 с.
3. Розанн, Л. Спиро Управление продажами [Текст] / Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. – М.: Гребенников, 2016. – 704 с.
4. Семуков, А. Ф. Организация розничных продаж [Текст] / А. Ф. Семуков // Маркетинг 2014. – №1. – С. 15–18.
5. Смоленцева Л. Т. Организация, технология и проектирование предприятий: учеб.-метод. комплекс [для бакалавров по напр. подготовки «Торговое дело»] [Текст] / Смоленцева Л. Т., Куимов В. В. – Красноярск, 2015. – 577 с.
6. Чкалова О. В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Текст]. – М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2016. – 384 с.

СПОНТАННАЯ ОЦЕНКА СТУДЕНЧЕСКОЙ БЕДНОСТИ В Г. КРАСНОЯРСКЕ

В статье изложен подход к оценке студенческой бедности в регионе исследования, сформированный на основании технологии стресс-тестирования.

Ключевые слова: бедность, домохозяйства, социальные группы, молодежь, региональное развитие.

Проблема бедности в той или иной степени знакома каждому обществу. Глобальная задача, основанная на гуманистическом подходе, связана с ликвидацией бедности как явления, представляется абсолютно естественной. Бедность часто обсуждается в специальной литературе как феномен, хотя имеет вполне очевидный характер и принципиально может оцениваться методами статистическими, социологическими и экономическими. Тем не менее, и вопросы определения «бедности» и способы ее анализа обсуждаются довольно остро.

Государственные органы статистики в России определяют уровень бедности на основе выборочных обследований бюджетов домохозяйств, которые проходят ежеквартально. При этом принимается во внимание и численность и доля населения с доходами ниже «прожиточного минимума», величина которого в 2019 г. составила 11 642 рубля. Граница абсолютной бедности фиксируется величиной данного показателя, под которым понимается стоимостная оценка потребительской корзины, обязательные платежи и сборы.

К числу основных функций использования прожиточного минимума закон относит оценку уровня жизни населения Российской Федерации при разработке и реализации социальной политики и федеральных социальных программ и обоснование устанавливаемого на федеральном уровне минимального размера оплаты труда, а также для определения устанавливаемых на федеральном уровне размеров стипендий, пособий и других социальных выплат.

Исследование РБК отмечает, что способы оценки масштабов бедности в России – выборочные. Выборка Росстата охватывает около 48,5 тыс. домохозяйств, на основе принципов случайного отбора по данным интервью членов домохозяйств и ведении ими записей обо всех текущих расходах. Это влияет на конечную оценку масштабов бедности.

По данным Росстата за 2018 г., 19,6 млн россиян имели доходы ниже прожиточного минимума, что составляет 13,3 % населения [1].

Вполне авторитетные интернет-источники со ссылкой на Институт социального анализа РАНХиГС отмечают, что в России 22 % граждан живут в бедности и могут позволить себе только минимальный набор самых простых продуктов. Высокий уровень бедности и риски ее роста стали причиной формирования задачи снижения бедности наполовину к 2024 г. С декабря 2018 года Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации запустило пилотные проекты в нескольких регионах для анализа главных причин бедности россиян и разработки универсальных механизмов в борьбе с ней, что уже представляется несвоевременным ответом на сложившуюся ситуацию. Подход к преодолению бедности определяется и географическими факторами локализации депрессивной экономики. Так самым бедным регионом России ТАСС называет ближайшего соседа Красноярского края – республику Тыва.

По нашему мнению изучение уровня и качества жизни студентов как авангарда экономически активного населения особенно актуально и может характеризовать как состояние, так и риски экономического развития региона. К сожалению, оценка «студенческой бедности», действительно являющейся феноменом для развитой экономики, является среди российских студентов реальностью.

Целью исследования стало формирование портрета бедности студента в г. Красноярске. Задачами исследования стали соответственно выбор методов исследования и оценка результатов с учетом ограничений исследования.

Инструменты и методы исследования. В качестве метода исследования выбрано формирование опроса, обращенного к студентам и недавним выпускникам в г. Красноярске. Анкетирование проводилось с использованием приема стресс-тестирования – опрос проведен в течение 1 суток через обращения в студенческие группы социальных сетей «Вконтакте» и «Фейсбук». Отчет формировался с помощью приложения Google «Формы».

Результаты. Исследование получило мгновенный отклик, в нем приняли участие 84 респондента в возрасте от 14 до 30 лет, в основном девушки (70,2 %), имеющие разный уровень образования и занятости (рис. 1).

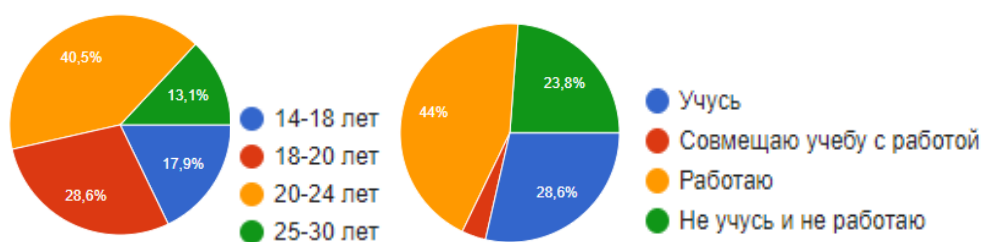


Рис. 1. Профиль исследования – состав и структура респондентов

По данным опроса преобладающей формой занятости опрошенных является учеба – 56% (47 чел.), почти четверть опрошенных совмещают

учебу и работу – 21,4 % (18 чел.), 21,4 % респондентов работают (18 чел.) и 1,2 % не учатся и не работает (1 чел.). При этом 36,9 % опрошенных подрабатывали в прошлом месяце (31 чел.), поскольку испытывали потребность в дополнительных источниках доходов помимо стипендии и помощи родственников. Меньше половины студентов (44 %) получали финансовые средства на свое содержание от отдельно живущих родственников или друзей и только 16,9 % (14 чел) получали социальную поддержку от государства в виде выплат. В результате ощутить на личном опыте ситуацию «безденежья» как меры нахождения за чертой бедности смогли 63,1 % (53 чел.), они отмечали, что при этом не могли удовлетворить свои базовые потребности.

Реальный подушевой доход членов семей респондентов только почти на 70 % не превышает 20 тыс. руб. (рис. 2). В равном процентном соотношении оказались респонденты, уровень дохода в месяц на члена семьи в которых от 11 до 20 тыс. руб. и те, чей доход превышает 20 тыс. руб. Более трети респондентов имеют доход в месяц на члена семьи в диапазоне от 5 тыс. руб. до 10 тыс. руб. (25 чел.), а 8,3 % (7 чел.) – ниже 5 тыс. руб.

Таким образом, более трети опрошенных находятся за чертой бедности.

Уровень реального дохода в месяц на члена семьи



Потребности студентов

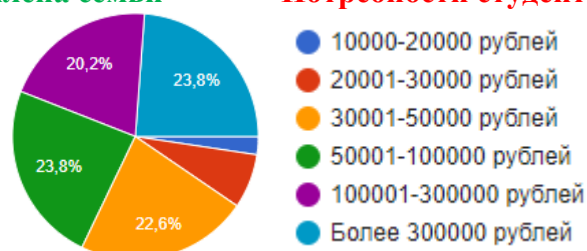


Рис. 2. Доходы на члена семьи респондентов и их представление о бедности

Следовательно, уровень бедности среди наших респондентов превышает почти в 2,5 раза уровень бедности в России (показатель доли населения, семейный доход которой находится ниже прожиточного минимума – 18,9 % [2]).

Удивительно, что находясь за чертой бедности, в регионе с довольно суровым климатом, 77,4 % респондентов не относят себя к числу бедных (65 чел.) и только 22,6 % считают себя бедными (19 чел.). В представлении 39,3 % респондентов к бедным семьям следует относить тех, чей доход на одного члена семьи составляет от 5 тыс. руб. до 10 тыс. руб. (33 чел.), 38,1 % – ниже 5 тыс. руб. (32 чел.), и 22,6 % опрошенных – 11 тыс. руб. – 20 тыс. руб. (19 чел.). Указанное обстоятельство не обязательно оценивать только в такой интерпретации, вполне возможно, что это смысловая ошибка стресс-теста, что требует впоследствии коррекции анкет.

Портрет бедного студента, по мнению респондентов, складывается из дефицита денег на блага: не хватает денег на пищу – 42,9 % (36 чел.),

кому хватает денег на пищу, но не хватает на одежду – 36,9 % (31 чел.), кому хватает денег на пищу и одежду, но не хватает на покупку техники – 20,2 % (17 чел.).

Основную причину бедности респонденты видят в низких доходах – 42,9 % (36 чел.), вторая причина – экономические проблемы в стране 31 % (26 чел.), остальные 19 % видят проблему в том, что люди не могут найти достойную работу (16 чел.). Можно сделать вывод, что мнение наших респондентов сходится с мнением соотечественников.

На вопрос «Сколько должен получать денег в месяц человек в Красноярском крае, чтобы считаться богатым?», треть опрошенных – 32,1 % (27 чел.) ответили 100 001–200 000 руб., 25 % (21 чел.) – 51 000 – 100 000 руб., 21,4 % (18 чел.) – более 50 000.

На вопрос «Какая примерно сумма в месяц нужна Вам лично, чтобы иметь все, о чем Вы мечтаете, и жить, ни в чем себе не отказывая?» в равных частях по 23,8 % (20 чел.) респонденты ответили 50 001–100 000 руб. и более 300 000 руб., 22,6 % (19 чел.) – 30 001–50 000 руб., 20,2 % (17 чел.) – 100 001 – 300 000 руб., 7,1 % (6 чел.) – 20 001 – 30 000 руб., 2,4 % (2 чел.) – 10 000–20 000 руб.

Таки образом, проведенное исследование хоть и не дает исчерпывающей картины студенческой бедности в городе Красноярске, но может стать драйвером последующих изысканий, направленных на получение полной картины положения молодежи. В дальнейшем это позволит выработать стратегию быстрой ликвидации студенческой бедности, обеспечит предпосылки участия студентов и выпускников в экономическом развитии региона.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Неравенство и бедность: отчет Росстата за 2018 год. – URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/poverty (дата обращения: 17.04.2019)

УДК 339.56(47+57)

Д. С. Сошенко, студент

Научные руководители – Т. Б. Коныхина, М. А. Кузнецова, канд. экон. наук, доц.
Хакасский Технический Институт – Филиал
Сибирского Федерального университета, г. Абакан, Россия

РАЗВИТИЕ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье показано, что на современном этапе на развитие мировой экономики большое влияние оказывает процесс глобализации, который

в значительной степени формирует новые тенденции в международных экономических отношениях. Изменяется содержание международных экономических отношений, появляются новые их черты, новые тенденции под влиянием факторов глобализации. Международная торговля товарами и услугами как форма международных экономических отношений весьма чувствительна как к процессам глобализации, так и к тенденциям расширения ее устоев под влиянием активизации борьбы за многополярность мира. Проанализированы современные тенденции развития международной торговли в условиях глобализации.

Ключевые слова: *торгово-экономические отношения, Россия, глобализация, международная торговля, внешняя экономическая деятельность.*

В настоящее время особенно большую значимость приобретает осознание взаимосвязи трансформации экономических систем с современными глобализационными вызовами, закономерностями и тенденциями информационного и научно-технического развития мировой экономики. Усиливающееся взаимодействие национальных экономик, ускоренное развитие глобализационных процессов во все большей мере оказывают влияние на формирование вектора экономической трансформации, результативность системных изменений [1, с. 4].

На устойчивый рост международной торговли оказывают влияние такие факторы как международное разделение труда и интернационализация производства, научно-техническая революция, активная деятельность ТНК, либерализация международной торговли, развитие процессов торгово-экономической интеграции.

Все это, несомненно, способствует увеличению объемов международной торговли, изменению ее товарной и географической структуры. С 2012 по 2016 гг. стоимостный объем международной торговли увеличивали в девять раз. При этом развивающиеся страны постепенно увеличивали стоимостные объемы участия – в 13 раз по экспорту, в 15 раз по импорту. Их доля возросла с 29,6 % по экспорту и 24 % по импорту до 44,7 % и 42 % соответственно.

В списке ведущих экспортеров появились и прочно удерживают позиции развивающиеся страны, в частности, первое место уже несколько лет занимает КНР [4].

Динамика торгового баланса стран Большой Восьмерки, включая Российскую Федерацию, чье членство временно приостановлено, показывает: отрицательный торговый баланс в таких странах как США, Великобритания, Франция позволяет сдерживать инфляцию и поддерживать высокий уровень жизни за счёт переноса трудоёмких производств за пределы государства.

Такие страны имеют капиталоемкие и высокотехнологичные отрасли экономики, что привлекает существенные объёмы капитала со всего мира в виде портфельных или прямых инвестиций. Однако из-за недостаточной конкурентоспособности своих экспортных отраслей основную часть дефи-

цита торгового баланса эти страны вынуждены покрывать за счёт кредитов в виде государственных облигаций и за счёт потребления более дешёвых азиатских товаров, также и сырья, а значит, постоянно наращивают свой госдолг.

Так, у США долг за последние 7 лет возрос до 20 трлн. долл., а у Великобритании – до 9,2 трлн. На данный момент имеют долг выше 100 % к ВВП: Япония – 5,1 трлн. (211 %), Италия – 2,6 трлн. (136 %) и почти 100 %, Франция – 5,5 трлн. Среди стран Большой Семерки лишь Германия имеет тренд к снижению долговой нагрузки, опять же за счет положительного сальдо внешней торговли. Что касается развивающихся стран, то у большинства госдолг балансирует в пределах 50 %. У России общий внешний долг составляет 521 млрд. долл. – 38 %, Государственный – 50 млрд. долл. [5].

На современном этапе базисными элементами товарной структуры мировой торговли являются сырьевые товары (15 %), продовольственное и сельскохозяйственное сырье (10 %), топливо (30 %), готовые изделия (23 %), машины и оборудование (22 %). В 2007 г. доля готовых изделий составила около 17 %, а в 2017 – 23 % [4].

Международная торговля в условиях глобализации демонстрирует такие тенденции развития:

1. На современном этапе объемы мировой торговли высокотехнологической продукцией в несколько раз превышают объем добавленной стоимости, созданной в данном секторе. В последние 15 лет экспорт и импорт в данном секторе возросли в 2,7 раза. Тенденции развития мировой торговли высокотехнологичной продукцией отражают тенденции развития данного сектора в целом: укрепление позиций США и уменьшения доли Японии в мировой торговле высокотехнологичными товарами в географической плане, рост доли фармацевтических товаров и контрольно-измерительной аппаратуры с одновременным уменьшением доли компьютерной продукции.

2. Развитие тенденций в международной торговле, направленных на ее «виртуализацию», не могли не вызвать изменения в международных расчетах. Так, появились новые технологии платежей за расчеты в 256 интернет-магазинах. Появляются торговые валюты для расчета за международные покупки. Система «биткойнов» становится популярной как платежное средство в глобальном масштабе. Глобальный объем операций электронной торговли между предприятиями и потребителями (B2C) в 2016 г. оценивался в 1,4 трлн. долл. Оценки глобального рынка электронной коммерции колеблются в пределах 1–1,9 трлн. долл. США в 2016 г. [2].

3. Наблюдаются изменения в глобальных цепочках стоимости. По данным ЮНКТАД, 80 % добавленной стоимости в мире создаются внутри производственных и торговых цепочек, контролируемых корпорациями, которые дробят процесс создания товара на стадии и фрагментируют их пространственное размещение. Страны могут импортировать

компоненты для производства или экспортировать части национальной продукции для дальнейшего использования в производстве других стран [3].

Оборот внешней торговли России в первом полугодии 2018 г. увеличился на 21,6 %. По данным ФТС России, внешнеторговый оборот в январе – июне 2018 г. достиг 328,7 млрд. долл., продемонстрировав рост на 21,6 % в годовом выражении. Экспорт России увеличился на 26,6 % до 213,3 млрд. долл., импорт – на 13,4 % до 115,4 млрд. долл. Сальдо торгового баланса составила 97,9 млрд. долл. Основная причина высоких темпов роста стоимостного объема экспорта – рост цен на сырьевых и товарных рынках (в частности, средняя цена нефти марки Urals в долларах в январе – июне 2018 г. увеличилась на 36,8 % в годовом выражении). Динамика импорта обусловлена оживлением экономической активности и ростом потребительского спроса на импортные товары и услуги. В 2014–2016 гг. падение мировых цен на нефть и газ и дестабилизация отношений привели к снижению стоимостного объема российских экспортных поставок в страны Европейского союза (далее – ЕС) и Содружества независимых государств (далее – СНГ). Снижение экспорта в страны Азиатско-Тихоокеанского региона (далее – АТЭС) началось позже, чем в другие регионы и было не таким глубоким и длительным. Это повлияло на российский экспорт с 21, % в 2014 г. до 23,4 % в 2016 г. В 2017 г. доля АТЭС в общем объеме экспорта достигла 24,2 % и почти вдвое превысила показатель 2008 г. По предварительным данным ФТС России в январе – июне 2018 г. прирост российского экспорта в долларовом выражении в страны этого региона составил 29,0 % по сравнению с аналогичным периодом 2017 г., в то время как экспорт в ЕС и СНГ вырос на 25,0 % и 17,8 % соответственно. Однако стоимостной объем экспорта в страны ЕС более чем в пять раз превысил аналогичный показатель для стран СНГ (экспорт товаров в ЕС в январе – июне 2018 г. вырос на 20,0 млрд. долл. в годовом выражении, а в страны СНГ – на 3,9 млрд. долл.). Растущее значение АТЭС экспортных поставок в Китай, на долю которого в январе – июне 2018 г. приходилось 49,4 % российского экспорта в страны АТЭС. Стоимостной объем экспортируемых товаров в Китай в 2017 г. увеличился на 38,9 %, а за шесть месяцев 2018 г. – на 42,7 % в годовом выражении.

Рост мировых цен привел к увеличению стоимости российского экспорта энергоресурсов и металлов. Наибольший вклад в рост экспорта за шесть месяцев 2018 г. внесло увеличение экспортной выручки от продажи сырой нефти, нефтепродуктов и природного газа. В стоимостном выражении в январе – июне 2018 г. экспорт топливно-энергетических товаров в страны дальнего зарубежья (далее – СДЗ) вырос на 29,2 %, а в страны СНГ – на 30,9 % в годовом выражении. За первое полугодие 2018 г. рост стоимостного объема экспортируемой сырой нефти из России составил 31,4 %, а нефтепродуктов – 24,2 % в годовом выражении. Это произошло благодаря повышению цен на нефть в январе –

июне 2018 г., несмотря на снижение объемов экспорта в физическом выражении в тот же период (объем экспорта сырой нефти сократился на 1,0 %, а нефтепродуктов – на 3,1 % в годовом выражении). Небольшое сокращение физических объемов экспорта нефти и нефтепродуктов продиктовано обязательствами России по ограничению добычи нефти в рамках сделки ОПЕК+. Экспортная выручка от продажи сырой нефти в январе – июне 2018 г. составила 60,3 млрд. долл., а нефтепродуктов – 38,3 млрд. долл.

Международные тенденции внешней торговли. В 2018 г. наблюдается рост объемов внешней торговли ключевых стран мира. В 2017 г. внешняя торговля большинства ведущих экономик мира показала положительную динамику в годовом выражении после спада в 2014–2015 гг. и возобновления роста в 2016 г., что во многом связано с оживлением экономической активности в мире и устойчивым ростом цен на основные группы товаров. В 2018 г. положительную динамику экспорта сохранили США, Германия, Япония и Россия. Россия при этом стала лидером по динамике экспорта в стоимостном выражении, нарастив его на 39,0 % в апреле 2018 г. в годовом выражении. Рост экспорта США в первом полугодии 2018 г. составил около 10 % в годовом выражении. В Германии увеличение стоимостного объема товарного экспорта превысило 4 %, а Японии составила 6 %. Динамика объема экспорта еще двух стран – Китая и Бразилии – демонстрировала высокую амплитуду колебаний. Рост экспорта Китая в январе – июле 2018 г. превысил 12 % по сравнению с аналогичным периодом 2018 г., несмотря на введение ряда ограничений по экспорту китайской продукции и их влияние на внешнюю торговлю страны. Например, одним из факторов роста стоимостного объема вывозимых товаров из страны в феврале 2018 г. (+43,07 % в годовом выражении) оказался рост ожиданий введения экспортных тарифов на алюминий и сталь – на 10 % и 2 % соответственно. Стоимостной объем экспорта Бразилии за семь месяцев 2018 г. в годовом выражении увеличился почти на 8 % в годовом выражении, несмотря на его снижение в мае 2018 г. на 2,8 % г/г. Основной причиной отрицательной динамики в мае было снижение экспортных продаж промышленных товаров в годовом выражении (–21,0 %) и полуфабрикатов (–13,6 %). Согласно данным Министерства промышленности, международной торговли и услуг Бразилии, в июле текущего года экспорт страны увеличился на 21,9 % по сравнению с аналогичным периодом 2017 г., что произошло главным образом за счет роста продаж сои, нефти и железной руды в Китай.

Импорт стран мира (США, Германия, Китай, Япония, Бразилия, Россия) в 2018 г. демонстрирует положительную динамику. Например, с января по июнь текущего года Германия и США наращивали импорт продукции, темпы прироста которого не превышали 11,0 % в месяц в годовом выражении. В Германии увеличение стоимостного импорта в январе – июне 2018 г. по сравнению с аналогичным периодом 2017 г. превысило 5 %, в то время как в США составило почти 8,9 % в годовом выражении.

Импорт России в этот период характеризовался относительно высокой динамикой роста в пределах от 8,8 % до 23,0 % в месяц в годовом выражении, сохраняя тенденцию наращивания объемов импорта в 2017 г. Положительную динамику в 2018 г. увеличение импорта достигло почти 8 % по сравнению с первым полугодием 2017 г. Китай продолжил увеличивать объемы импорта в годовом выражении на протяжении всего 2017 г., а в январе – июле 2018 г. рост импорта страны превысил 20 % в годовом выражении.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. В глобальном мире формируется новая торговая политика, которую можно именовать «интерлиберализация», чья сущность раскрывается в решении возникающих проблем в международной торговле, в формировании новых правил и механизмов регулирования.

Библиографический список

1. Стеблякова, Л. П. Трансформация экономических систем: теория и практика: автореферат дис. доктора экономических наук: 08.00.01 / Л. П. Стеблякова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Москва, 2010. – 51 с.

2. Флегонтова, Т. А. Регулирование электронной коммерции в КНР: риски и возможности для международного сотрудничества / Т. А. Флегонтова // Вестник международных организаций. – 2017. – Т. 12. – № 4. – С. 150–168. DOI: 10.17323/1996-7845-2017-04-150

3. The UNCTAD Handbook of Statistics: 2015 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat40_en.pdf (дата обращения 20.03.2019).

4. The UNCTAD Handbook of Statistics: 2017 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat40_en.pdf. (дата обращения 20.03.2019).

5. World Bank Open Data // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://data.worldbank.org/> (дата обращения 20.03.2019).

ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ И ПОСЛЕДСТВИЯ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье проводится исследование и анализ природных ресурсов в мировом хозяйстве, где авторы уделяют особое внимание роли природных ресурсов в мировой экономике, ресурсообеспеченности стран мира, а также экологическим последствиям их использования в производственно-коммерческой деятельности.

***Ключевые слова:** природные ресурсы, мировая экономика, ресурсообеспеченность, общество, экономический потенциал, рациональное природопользование.*

В процессе формирования и развития общества важной задачей экономики любого государства является создание условий для жизнеобеспечения отдельного человека и общества в целом. Это цель экономической системы, т. е. совокупности отраслей производства и нематериальной сферы и отношений людей в процессе трансформации природных ресурсов в пригодные для развития благосостояния всего человечества.

Экономика, по мнению Щербанина Ю. А., выступает регулятором потока «природа – общество», где на входе поступают природные ресурсы, а на выходе получают продукты, удовлетворяющие общественные потребности [1].

Актуальность темы определяется тем фактом, что современное развитие экономики отличается расширением и усложнением применения природных ресурсов для производства материальных благ и попыткой более полного удовлетворения растущих по разнообразию и объемам производственных и бытовых потребностей человека.

В статье рассматриваются такой вид экономических ресурсов, как природные ресурсы, их запасы и использование в производственно-коммерческой деятельности. Природно-ресурсный потенциал мирового хозяйства многообразен и включает в себя энергетические, земельные и почвенные, водные, лесные, биологические, минеральные, климатиче-

ские и рекреационные ресурсы. Природные ресурсы является необходимым условием развития любой экономики мира [1].

Наличие ресурсно-сырьевой базы у стран мира открывает дополнительные возможности для развития их экономик и экономического потенциала, однако страны, которые ограничены в природных ресурсах преуспевают иногда в большей степени. Данный фактор обуславливается появлением нового этапа развития общества, когда на первый план выдвигаются инновации и технологии, посредством которых страны могут интенсивно развиваться и в условиях ограниченности природных ресурсов. За последние десятилетия некоторые страны, не обладающие необходимыми для развития промышленности запасами полезных ископаемых (Япония, Республика Корея, Сингапур), демонстрируют высокие темпы роста экономики.

В условиях глобализации меняется структура мировой экономики, образуется новая социально-инвестиционная инфраструктура, повышается качество воспроизводимого богатства, появляются новые формы воспроизводства основного капитала на основе ускорения инновационных циклов, увеличиваются темпы накопления высокоинтеллектуального капитала, расширяется новая постиндустриальная структура потребления. Главным инструментом таких изменений становится новая инвестиционная политика, проводимая развитыми странами мира. В первую очередь это характерно для США, Японии, стран Европейского Союза [2, 3].

Вместе с тем, при прочих равных условиях наличие природо-ресурсного потенциала дает дополнительные преимущества для развития отраслей производства. Однако отмечают, что в странах с богатой ресурсной базой преобладает ресурсная расточительность – неэффективное использование природных ресурсов. Роль ресурсных факторов постоянно изменяется в зависимости от этапов экономического развития.

Известно, что запасы отдельных видов ресурсов в разных странах мира далеко не одинаковы и только несколько государств в мире обладают практически всеми известными природными ресурсами – территориальными, минеральными, лесными, водными, земельными и другими ресурсами. В список данных стран входят Россия, США и Китай и страны, которые немного уступают им по наличию запасов – это Бразилия, Индия, Австралия [4].

Многие государства мира обладают запасами мирового значения одного или нескольких видов ресурсов. Например, территории таких стран как Марокко и Науру богаты фосфоритами, Чили, Заир, Замбия отличаются значимыми залежами меди, страны Ближнего и Среднего Востока – запасами нефти и природного газа.

Обратимся к статистике ресурсообеспеченности самых богатых стран мира по запасам природных ресурсов, являющихся в настоящее время наиболее востребованными. Наиболее значимыми являются нефть и газ. Объясняется это тем, что нефть составляет основу топлива для большинства видов транспорта и активно применяется в химической

промышленности. Газ выступает в качестве источника тепла, являясь при этом экологически чистым топливом, а уголь, являясь гораздо менее экологичным ресурсом, дает возможность обеспечить энергией и теплом регионы недоступные для газификации.

Десятку стран с наибольшими запасами нефти, в порядке убывания рейтинга в 2019 г., составили Венесуэла (300,878 млрд. барр.), Саудовская Аравия (266,455 млрд. барр.), Канада (69,709 млрд. барр.), Иран (158,400 млрд. барр.), Ирак (142,503 млрд. барр.), Кувейт (101,500 млрд. барр.), ОАЭ (97,800 млрд. барр.), Россия (80,000 млрд. барр.), Ливия (48,363 млрд. барр.), США (35,230 млрд. барр.) [5]. На долю России приходится 5 % мировых запасов нефти.

Странами-лидерами в потреблении нефти в 2018 г. являются, в порядке убывания объемов: США 997,9 млн. тонн в год (20,8 % от мирового), Китай 599,7 млн. тонн в год (12,5 % от мирового), Япония 201,2 млн. тонн в год (4,2 % от мирового), Россия 138,0 млн. тонн в год (2,9 % от мирового), Канада 119,5 млн. тонн в год (2,5 % от мирового). Суммарное потребление данными странами в мировом масштабе составляет 42,9 % – почти половину всего потребления нефти в мире.

Десятью странами-лидерами по мировым запасам газа в 2018 г. являются в порядке убывания в рейтинге (% от мировых запасов): Россия (23,9 %), Иран (16,9 %), Катар (12,2 %), США (5,2 %), Саудовская Аравия (4,2 %), Туркмения (3,7 %), ОАЭ (3,0 %), Венесуэла (2,8 %), Нигерия (2,5 %), Алжир (2,2 %) [6]. В общей сложности на долю данных стран приходится 76,6 % мировых запасов газа, при этом четверть приходится на долю России.

В десятку лидеров по добыче природного газа, в порядке убывания объемов, в 2016 г. вошли США, Россия, Иран, Катар, Канада, Катар, Китай, Норвегия, Туркменистан, Саудовская Аравия, Алжир. При этом более половины всей добычи этих стран приходится на США и Россию.

В десять наиболее богатых углем стран, на которые приходится 90 % мировых запасов угля входят, в порядке убывания по месту в рейтинге (% от мировых запасов): США (26,6 %), Россия (более 17 %), Китай (12,8 %), Австралия (8,6 %), Индия (6,8 %), Германия (4,5 %), Украина (3,8 %), Казахстан (3,8 %), ЮАР (3,4 %), Индонезия (3,1 %) [7].

Исследование рейтинга стран мира по запасам части некоторых ресурсов и их добычи, позволило составить матрицу ресурсообеспеченности и ресурсопользования (табл. 1). Данные таблицы подтверждают положение о том, что Россия занимает ведущее место в мире по ресурсообеспеченности и ресурсопользованию. Наряду с ней ведущие позиции имеют США и Китай. Также отметим, что по запасам никелевых руд Россия занимает второе место после Австралии (13 % мировых запасов), а по их добыче первое (24 % мировой добычи). По запасам и добыче апатитов – первое место (65 % и 55 % от мировых соответственно). По наличию водных ресурсов – второе после Китая (9 % мировых запасов), по использованию – пятое после США, Бразилии, Канады и Китая (7 % от мирового).

Таблица 1

Матрица обеспеченности ресурсами

Страны-лидеры	Нефть		Газ		Уголь		Руда		Земля		Лес	
	ЗН	ДН	ПН	ЗПГ	ДПГ	ОЗУ	ДУ	ДЖР	СХУ	ИЗ	ЗЛ	ИЛ
Венесуэла	1											
Саудовская Аравия	2	1		5								
Канада	3		5		5				2		3	
Иран	4	4		2	3							
Ирак	5											
Россия		2	4	1	2	2	3	5	4	4	1	
США		3	1	4	1	1	2		5	2	4	1
Китай		5	2			3	1	1		1	5	2
Катар				3	4							
Австралия						4	5	3	1			
Индия						5	4	4		3		3
Япония			3									
Бразилия								2			2	4
Аргентина									3			

Сокращения, используемые в табл.1:

Нефть:

ЗН – запасы нефти;

ДН – добыча нефти;

ПН – потребление нефти.

Газ:

ЗПГ – запасы природного газа;

ДПГ – добыча природного газа.

Уголь:

ОЗУ – общие запасы угля;

ЗКУ – запасы каменного угля;

ЗБУ – запасы бурого угля;

ДУ – добыча угля.

Руда:

ДЖР – добыча железной руды.

Земля:

СХУ – сельскохозяйственные угодья (по пашне на 1 жителя);

ИЗ – использование земельных ресурсов.

Лес:

ЗЛ – запасы леса (по площади лесов);

ИЛ – использование лесных ресурсов.

Очень важную роль природные ресурсы играют в мировой экономике, так как происходят значительные различия между объемами запасов и объемами потребления этих запасов. При этом основная часть ресурсов потребляется в странах с развитой промышленностью.

В процессе промышленного использования осуществляется коммерческая деятельность, связанная с прямым или косвенным использованием природных ресурсов. Прямое использование связано с природоэксплу-

атирующей деятельностью – непосредственным использованием ресурсов с целью получения прибыли, путем их изъятия из экосистемы. Например, добыча полезных ископаемых, заготовка древесины, использование питьевой воды и др. Косвенное использование связано с последствиями от предпринимательской деятельности природопользования, получением коммерческого дохода от пользования ресурсами без изъятия их из экосистемы. Например, инженерно-геологические изыскания, гидроэнергетика (использование водных объектов для получения электричества) и т. д. [8].

В результате коммерческой деятельности возможно как прямое, так и опосредованное использование ресурсов природы. При этом в обоих случаях происходит пагубное воздействие на окружающую среду. Добыча полезных ископаемых влечет, в первую очередь сокращение их невозобновляемых запасов. Во вторую, сопутствующими разрушающими факторами: загрязнение природной среды вредными отходами производства, побочное извлечение радиоактивных веществ из-под земли и повышение радиационного фона, разрушение почвенного покрова земли и другое. Побочными результатами хозяйственной деятельности для водных объектов, например, являются загрязнение грунтовых и пресных поверхностных вод химикатами, используемыми в процессе сельскохозяйственной деятельности напрямую или через почву, загрязнение водоемов промышленными отходами, кислотные осадки, загрязнения канализационными отходами и т. д.

В связи с этим, основной задачей производственно-коммерческой деятельности является рациональное природопользование и соблюдение природоохранных норм экологического законодательства. Соблюдение данных мер позволит сохранить ценные природные богатства на долгие годы вперед, а значит, и сохранить не только здоровую среду для будущих поколений, но и основу коммерческой деятельности.

В современной экономике используются почти все известные человеку виды ресурсов, как возобновимые, так и невозобновимые. При этом потребление ресурсов постоянно увеличивается. С ростом масштабов производства и роста глобальных потребностей в природных ресурсах усиливается давление на ресурсный потенциал всего мирового хозяйства и усиливается угроза его истощения, разрушения природной и экологической основы бытия. Данная тенденция позволяет наметить несколько альтернативных путей будущего развития мирового хозяйства в первую очередь для промышленно развитых и новых индустриальных стран. Первый, экстенсивный, заключается в продолжении увеличения разведки и добычи полезных ископаемых. Второй основан на интенсивном развитии и применении политики ресурсосбережения на основе новых методов и внедрении инноваций.

На наш взгляд, одной из приоритетных глобальных задач экономики сегодня является рациональное распределение и потребление природных

ресурсов, а также поиск альтернативных способов замещения невозобновимых ресурсов теми, которые могут быть восстановлены.

Библиографический список

1. Щербанин, Ю. А. Мировая экономика: учебник / ред. Ю. А. Щербанин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 519 с. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115041> (дата обращения 18.04.2019).

2. Алексейчева, Е. Ю. Экономическая география и регионалистика: учебник / Е. Ю. Алексейчева, Д. А. Еделев, М. Д. Магомедов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 376 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453868> (дата обращения 18.04.2019).

3. Николаева, И. П. Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник / под ред. И. П. Николаевой, Л. С. Шаховской. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 242 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453437> (дата обращения 18.04.2019).

4. Березовский, П. В. Экономическая оценка вторичных минеральных ресурсов / Санкт-Петербургский государственный горный институт (технический университет). – СПб, 2006. – 163 с.

5. Запасы нефти по странам мира в 2019 году // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bs-life.ru/makroekonomika/zapasy-nefti2017.html> (дата обращения 3.05.2019).

6. Топ 10 стран по запасам природного газа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pooha.net/society/countries/384-gas-reserves-top10> (дата обращения 3.05.2019).

7. Топ 10 стран богатых углем // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news-mining.ru/news/20412_top-10-stran-bogatykh-uglem/ (дата обращения 3.05.2019).

8. Шатлова И. В. Понятие предпринимательской деятельности в сфере природопользования // Молодой ученый. – 2017. – №5. – С. 261–264.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ПРОДАЖ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ

В условиях быстро развивающейся рыночной экономики открывается все больше торговых предприятий, каждое из которых старается получить от своего дела наибольшую прибыль. Но для того чтобы выжить в сильной конкурентной борьбе следует очень активно развивать свой бизнес. Исходя из этого, возникает множество издержек обращения, расходов и затрат. Предприятие может, не выдержав натиска, оказаться в плохом финансовом положении и даже на грани банкротства. Для того чтобы этого избежать, необходимо тщательно изучать различные показатели эффективности деятельности и анализируя их, избегать различных ошибок. Одним из таких показателей является рентабельность. Она отражает то, насколько эффективно используются денежные, трудовые, материальные и другие виды ресурсов на предприятии.

***Ключевые слова:** рентабельность продаж, объем продаж, сбыт, выручка, группы товаров, темп роста, темп снижения.*

Каждая продажа осуществляется с целью реализации одинаковой целевой установки – формирование материального дохода. Однако провести объективное оценивание качества и результативности сбыта нельзя без значения его выгодности [2].

Рентабельность продаж является процентным отображением прибыльной части от каждого полученного рубля. Другими словами, рентабельность продаж – выручка предприятия в форме прибыли. Многие бизнесмены заблуждаются, утверждая о том, что показатель рентабельности продаж демонстрирует доходность по отношению к внесенным деньгам. Это не так: он дает возможность обозначить, какая денежная сумма в объеме реализованных товаров выступает в роли прибыли компании с вычетом налогов и других отчислений [4].

Разработка путей повышения рентабельности продаж отдельных групп товаров для руководства торговых предприятий является всегда актуальной задачей, особенно в условиях необходимости привлечения покупателей.

На практике предприятия торговли используют следующие основные пути повышения рентабельности продаж отдельных групп товаров:

- расширяют ассортимент с учетом интересов покупателей, клиентов, современных требований рынка. С этой целью маркетологами, либо

торгово-оперативным персоналом проводятся различные опросы (включая интернет-опросы на специализированных сайтах, непосредственно сайте предприятий), анкетирование и постоянных, и потенциальных покупателей, для того, чтобы увеличить доли в продажах тех категорий товаров, которые популярны у покупателей. Но также следует не исключать тот факт, что мнения и предпочтения покупателей могут со временем видоизменяться;

- предлагают сопутствующие товары (например, при реализации обуви, акцент также делается на продажу средств для ухода за обувью, шнурков, стелек для обуви);

- вести статистику для выявления наибольшей и наименьшей маржинальности по товарам. Такую статистику ведут товароведы, старшие менеджеры в предприятиях торговли, чтобы корректировать ассортиментную политику;

- предлагают эксклюзивные товары, либо услуги. Реализация эксклюзивных предложений позволяет компаниям значительно увеличивать свои доходы по сравнению с типовыми вариантами, увеличить рентабельность продаж по товарам, либо услугам. Сюда относится и авторская продукция (например, набирает популярность такая продукция в предновогодний период, перед международными праздниками, когда покупатель хочет купить не стандартный, а эксклюзивный подарок, который запомнится);

- повышают общую ценность продукции (например, предоставить бесплатную доставку товаров, либо создать интернет-магазин на базе существующего предприятия торговли, пр.);

- снижают себестоимость продукции (например, этого можно добиться путем нахождения руководством предприятия торговли более выгодных поставщиков, предлагающих товары с меньшими закупочными ценами, а еще лучше – сотрудничать с производителем продукции напрямую, без посредничества);

- реализуют товары по более выгодным ценам, чаще всего снижение цен на товары происходит на конкретную партию с использованием рекламных средств: печатной рекламы на территории магазина, рекламы в телевизионных роликах-блоках, др.

Самый естественный метод увеличения рентабельности продаж – сделать чек более длинным. Лучше всего это можно продемонстрировать на примере продаж b2c рынка.

Длина чека – это один из важнейших критериев, которыми руководствуются продавцы. Чтобы понимать, какие услуги или товары можно использовать для расширения чека, следует представить себя в роли клиента. Необходимо понять, с какими сложностями клиент может столкнуться при приобретении товара, какие ему могут понадобиться сопутствующие товары, что еще может быть для него интересным;

• другие направления с учетом конкретных видов товаров, продукции, либо услуг [1].

В целом для разработки направлений по повышению рентабельности продаж отдельных групп товаров руководству предприятия торговли, следует определить факторы, влияющие на повышение рентабельности продаж, для этого ими должны рассматриваться несколько случаев:

- темпы роста выручки опережают темпы роста затрат;
- выручка увеличивается, затраты уменьшаются;
- темпы снижения затрат опережают темпы снижения выручки (рис. 1).

Рассмотрим первый случай, когда темпы роста выручки опережают темпы роста затрат. Данная ситуация может возникнуть, если произошел рост объемов продаж, либо изменился ассортимент продаж.

У предприятия, где происходит увеличение в натуральном выражении совокупного количества проданной продукции, либо услуг, выручка соответственно растет немного быстрее затрат. Это связано в большей степени с действием производственного леве́риджа, т. е. механизмом управления прибылью предприятия, основанного на улучшении соответствия переменных и постоянных затрат. Поскольку основными компонентами себестоимости продукции являются данные виды затрат, то их структурное изменение в себестоимости может существенно повлиять на величину прибыли. Если рассуждать с позиции того, что капиталовложения в основные средства становятся причиной увеличения постоянных затрат, то теоретически, они должны сопровождаться уменьшением переменных. По той причине, что данная зависимость носит нелинейный характер, трудно найти оптимальное сочетание данных затрат [3].

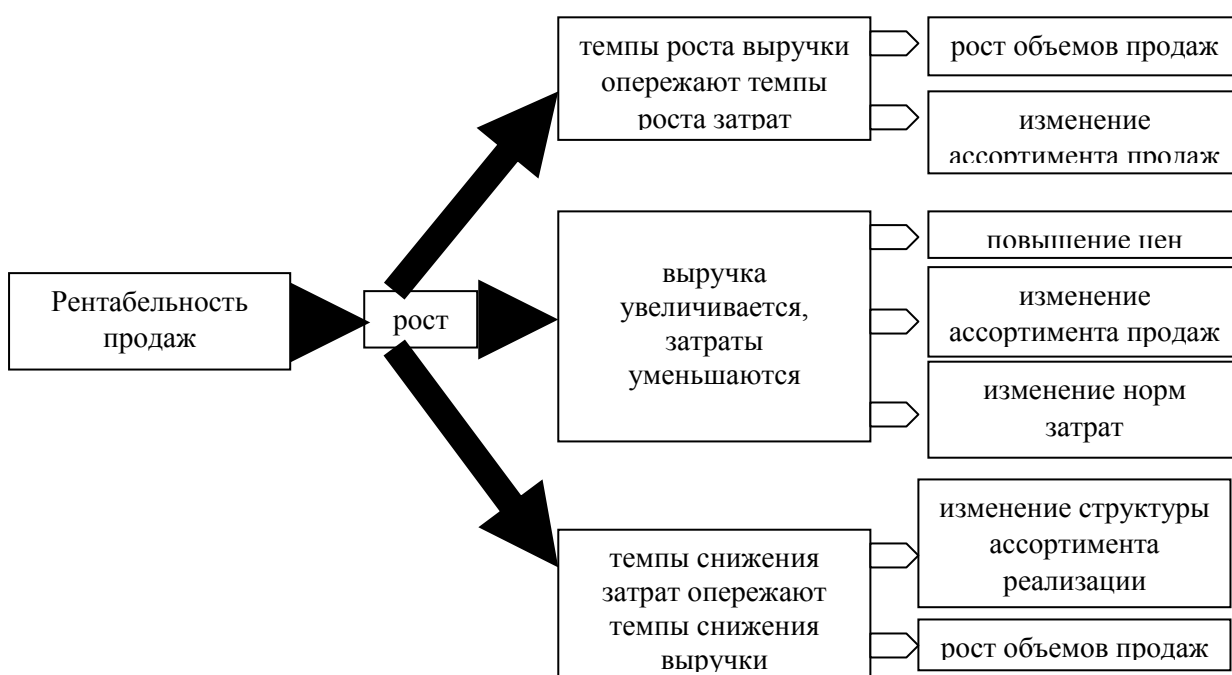


Рис. 1. Факторы повышения рентабельности продаж [3]

Рассмотренные факторы на рис. 1 следует учитывать в совокупности и, опираясь на них, разрабатывать грамотную финансовую политику предприятия.

Т. е. для увеличения рентабельности продаж, в первую очередь, следует ориентироваться на то, что действительно интересует, привлекает клиентов, покупателей [3].

Библиографический список

1. Веленко, А. Как повысить рентабельности продаж / А. Веленко // Экономист. – 2015. – № 2. – С. 15–17.
2. Кружалин, В. И. Управление продажами как эффективное средство повышения рентабельности предприятия / В. И. Кружалин, В. В. Шерягин // Курортное дело, туризм и рекреация. – 2014. – № 1. – С. 14–21.
3. Рябинина, Е. Ю. Факторы повышения рентабельности продаж / Е. Ю. Рябинина // Социально-экономическая роль денег в обществе: материалы XI Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 153–155.
4. Селиверстова, С. Рентабельность продаж / С. Селиверстова // Главбух. – 2017. – № 2. – С. 5.

УДК: 331.5.024.5

Я. А. Хадуева, ассистент

Федеральное государственное образовательное
учреждение высшего образования

Чеченский государственный университет,

Л. М. Исаева, старший преподаватель

Грозненский государственный нефтяной технический
университет имени академика М. Д. Миллионщикова

ГОСУДАРСТВЕННАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ ТРУДА И ЗАНЯТОСТИ

В данной статье рассматриваются теоретические основы рынка труда на примере Чеченской Республики, также показана ситуация на рынке труда Чеченской Республики на примере Министерства труда, занятости и социального развития, также рассмотрены влияние рынок труда и безработицы, исследованы основные элементы, характеристики, аспекты функционирования рынка труда.

Ключевые слова: рынок, труд, работа, эффективность, министерство занятости.

В условиях современного общества рынок труда занимает важное место. Во-первых, это элемент экономической системы и национального благосостояния. Эффективность социальной стабильности и социально-экономических изменений зависит от эффективности ее деятельности. Во-вторых, как самостоятельная система, она влияет на благосостояние населения. Мы живем в век инновационных технологий, век, когда необходима мобильность, гибкость, умение адаптироваться в незнакомой жизненной ситуации. Ситуации, когда человек остается без работы, нередки сегодня. Причиной этому могут служить следующие факторы:

- увольнение по статье;
- увольнение по достижении пенсионного возраста;
- сокращение из-за кризиса в экономике и т. д.

Наиболее часто безработные встречаются и среди выпускников учебных заведений, особенно начальных и средних профессиональных. Причем значительная часть не бывает официально зарегистрирована. Активная политика занятости - это комплекс организационных, правовых и экономических мер, которые помогают снизить уровень безработицы до низкого (естественного) уровня, призванный обеспечить полную, продуктивную и свободно выбранную занятость при одновременном обеспечении всех форм собственности. Возможности обеспечения доступной занятости. Рабочие осуществляют эффективное производство.

Деятельная политика занятости включает следующие меры:

- повысить конкурентоспособность работников, социальную и профессиональную мобильность – гибкость и динамизм рабочей силы, соответствующие их профессиональной и квалификационной структуре, а также техническим потребностям производства и структуре спроса на рынке труда;

- начинается спрос на рабочую силу в кадровом и муниципальном секторах экономики;

- содействовать развитию малого бизнеса и самостоятельной занятости [1].

Основное оборудование для активной политики занятости во всех развитых странах признано профессиональная подготовка и переподготовка кадров.

Политика пассивной занятости – меры, направленные на смягчение негативных последствий безработицы, начиная с дохода или безработицы (бесплатные пособия по безработице, платежи за содержание, предоставление основных товаров, отдых для детей и проведение праздников и т. д. Пассивные меры также включают так называемую компенсацию, которая предназначена для предотвращения крупномасштабных увольнений, временную частичную компенсацию за обязательный отпуск работникам и частичную занятость в день (еженедельно), а не по их вине.

Компенсация используется в качестве чрезвычайной меры и устанавливает определенный период и определенную сумму (от одной до

нескольких небольших зарплат). Преимущество в том, что в городе формируется бизнес и трансформация, а также компании, расположенные в «проблемной» зоне. Но есть опасность - национальное обязательство работодателя платить зарплату. Механизм регулирования занятости населения реализуется через национальные исполнительные агентства на федеральном уровне и в Российской Федерации, основной орган местного самоуправления, посредством изучения текущих условий, разработки и реализации планов занятости населения. Одной из функций различных уровней управления является регулирование занятости, поиск путей сокращения безработицы и устранение ее последствий. Реализация всех этих функций осуществляется через политику занятости. Занятость – это деятельность людей, которые связаны с личными и общественными потребностями, не нарушают закон и обычно приносят свои доходы, трудовые доходы [2].

Одной из основных целей экономики нашей страны в целом, и Чеченской Республики, в частности является повышение уровня занятости населения. Как известно, безработица имеет серьезные социальные последствия, этим и объясняется актуальность выбранной темы. Незанятость граждан, особенно юношеского возраста, может привести к негативным последствиям: наркомании, преступности и т. д. Занятость – это сложная социальная, экономическая и правовая гарантия, которая может решить проблему безработицы, охватить все заинтересованные стороны, трудовые права и помочь тем, кто нуждается в безработице, с помощью трудоустройства и занятости. Государственная политика обеспечения полной занятости имеет важнейшее значение для обеспечения права граждан на труд и тех, кто желает, чтобы они считались наиболее важными. Эта политика создает право на работу и помощь в трудоустройстве граждан. Содействие занятости должно достигаться в основном за счет расширения производства, создания новых возможностей для трудоустройства и добавления различных форм работы по контракту (работа неполный рабочий день, временная работа). Необходимо государственное регулирование заработной платы рабочих. Государство обязано обеспечить, чтобы размер заработной платы, получаемой работниками, был не меньше минимального прожиточного минимума. Трудовое право – это особая отрасль. Во-первых, сказанное свидетельствует о том, что положение работников может быть улучшено с помощью более низких правовых норм, связанных с федеральным законодательством. В связи с этим общие критерии для правил разрешения конфликтов, которые имеют большую юридическую силу в таких случаях, не всегда применимы. Новая формула необходима для устранения несоответствий. Следовательно, федеральный закон должен установить правило, согласно которому сотрудники правоохранительных органов обязаны соблюдать правила в случае конфликта, что создает более благоприятные условия для работников. Если возникают трудности при определении таких спецификаций, они должны руководствоваться мнением тех, кто заинтересован в их применении.

Основной задачей государства является снижение уровня безработицы и повышение качества специалистов, так называемой рабочей силы. Рассмотрение деятельности рынка труда делает необходимым обращение к разнообразной научной и публицистической литературе, представляющей многообразие различных точек зрения и мнений относительно рынка труда.

Научно-методическую основу теории рынка труда составляют идеи выдающихся представителей экономической мысли, таких как Бэккер, Д. Гордон, М. Вебер, Дж. М. Кейнс, М. Фридмен, Ф. Хайек. Кроме того, теоретические аспекты исследования рынка труда и безработицы представлены в работах Агаповой Т. А., Серединой С. Ф., Жулиной Е. Г. [2].

При проведении исследования мною были использованы следующие методы:

- системный метод (рассмотрение рынка труда как системы);
- метод структурно – функционального анализа (изучение структуры, функций рынка труда, а также анализ деятельности Министерства труда, занятости и социального развития);
- экономико-статистический метод (изучение информации из отчета территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Чеченской Республике с целью выявления изменений в сфере рынка труда).

Что такое рынок? Рассмотрим это понятие с точки зрения системного метода. Система – это цепь, состоящая из звеньев или отдельных элементов. Каждый элемент в данной цепи играет свою роль, вносит какую-то часть. Если какой-то элемент выпадет из цепи, ее целостность нарушится.

Рынок – это система, состоящая из взаимосвязанных элементов: средств производства, потребительских товаров, капитала, рабочей силы и других. В этой системе особое место принадлежит рынку рабочей силы, рынок не имеет смысла, когда нет рабочей силы. Рынок труда – это сфера, где люди покупают и продают рабочую силу. Для нормального функционирования рынка труда необходимы четкие нормы и правила, которые бы регулировали отношения между субъектами рынка труда, определяли их права, обязанности и гарантии [3].

Территориальные различия в природных условиях и ресурсах, демографической базе и экономическом потенциале определяют характерные черты формирования рынка труда в том или ином регионе. Например, если мы возьмем нашу республику, то ее рабочую силу можно охарактеризовать как трудоспособную [4].

Рынок труда тесно взаимодействует с рынком информации и знаний, для того, чтобы работать в какой-либо сфере, любой человек должен обладать профессиональными качествами, коммуникативной организационной культурой и этому необходимо готовить.

Так, рынок труда, взаимодействуя с рынком информации и знаний, проводит подготовку и переподготовку рабочей силы с учетом динамики

развития производства, структурных сдвигов и новых технических характеристик рабочих мест.

Рынок труда непосредственно связан с какими-то временными параметрами. Так, например, чтобы подготовить кадры, необходимо определенное время. Кроме того, для подготовки рабочей силы различной квалификации нужно разное время, разные сроки, таким образом, мы видим, что процесс создания рынка труда непрерывный [5].

Перейдем теперь к рассмотрению функций рынка труда. Итак, к функциям рынка труда относятся следующие:

- социальная функция связана с благосостоянием общества в целом и отдельного гражданина в частности;
- экономическая функция – это рациональное вовлечение, размещение, регулирование и использование труда;
- размещающая функция – это организация размещения рабочей силы по разным предприятиям, сферам, регионам;
- селективная (избирательная) функция – выбор рабочей силы согласно спросу и предложению;
- стимулирующая функция – это способствование развитию конкуренции между участниками рынка труда.

Главное отличие рынка труда от остальных видов рынков в том, что основными его элементами являются живые люди. Поэтому, функционирование рынка труда зависит от человеческого фактора, а именно психофизиологических особенностей, социальных, коммуникативных и т. д. [6].

Федеральная служба занятости населения России использует арифметические методы для группировки регионов по следующим критериям в соответствии с уровнем безработицы: 1) ниже среднего по стране; 2) в два раза выше среднего; 3) более чем в два раза.

На социальном фронте рынок труда представляет собой систему социальных отношений, отражающую уровень развития и баланс интересов участников рынка: предприниматель, работник и страна [7].

Степень развития рынка труда характеризуется институционализацией конфликтующих интересов этих участников рынка труда – с одной стороны, бизнес-ассоциаций, а с другой – профсоюзов. Основная функция государства заключается в определении правил, регулирующих интересы партнеров и противников [8].

Основные направления государственного регулирования рынка труда:

- планы по содействию росту занятости и расширению возможностей трудоустройства в государственном секторе;
- планы по обучению и переподготовке рабочей силы;
- программа помощи в трудоустройстве;
- Государственный план социального страхования от безработицы.

Законодательство Российской Федерации предусматривает основные положения государственной политики по содействию занятости населения.

Во-первых, они включают развитие человеческих ресурсов для сферы труда, обеспечение того, чтобы все граждане Российской Федерации имели равные возможности в реализации права на труд и свободного выбора статуса занятости, создание условий, обеспечивающих приемлемые уровни располагаемого дохода и развитие человеческого потенциала. Государственное регулирование региональной занятости должно быть направлено на учет различных характеристик территориального развития. Только на этой основе можно разработать комплекс мер по созданию условий для производства населения конкретного региона, свободного выбора работы с учетом физической географии и этнических факторов, различных форм собственности, размера и сектора предприятия (отдела). Рассмотрим ситуацию на рынке труда в Чеченской республике. Для этого проанализируем деятельность одного из органов исполнительной власти, а именно Министерства труда, занятости и социального развития Чеченской Республики [9].

Министерство труда, занятости и социального развития Чеченской Республики – это орган исполнительной власти, обеспечивающий проведение в установленном порядке единой социальной политики направленной на повышение социальной защищенности населения Чеченской Республики. Данный орган исполнительной власти осуществляет свою деятельность в следующих сферах:

1. Сфера охраны и государственной экспертизы. В данной сфере Министерством осуществляются следующие мероприятия:

- прием посетителей по вопросам охраны труда;
- сбор и обработка информации, которая поступает от отраслевых министерств и организаций Чеченской Республики;
- свод информации от отраслевых министерств Чеченской Республики, о предоставлении информации о реализации всеми подведомственными структурными подразделениями мероприятий подпрограммы «Улучшение условий и охраны труда в Чеченской Республике на 2012–2015 гг.» государственной программы «Социальная поддержка и содействие занятости населения Чеченской Республики» на 2014–2018 гг.

2. Сфера оплаты труда и социального партнерства:

- подготовка постановлений Правительства Чеченской Республики, например, «Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения»;
- подписание соглашений.

3. Сфера занятости населения:

- обеспечение участия безработных в оплачиваемых общественных работах;
- организация временного трудоустройства безработных граждан;

- организация временного трудоустройства безработных граждан из числа выпускников учреждений начального и среднего профессионального образования, ищущих работу.

- направление на профессиональное обучение безработных.

В системе Министерства функционируют детские социальные учреждения, которые оказывают семьям помощь. Центры помощи семье и детям предназначены для комплексного обслуживания семей и детей на территории города, района или микрорайона.

Работу по предупреждению безнадзорности правонарушений несовершеннолетних проводят социально-реабилитационные центры для несовершеннолетних. Основные направления деятельности данных центров – социально-медико-психологическая реабилитация несовершеннолетних с девиантным поведением, безнадзорных детей и подростков, детей, оставшихся без попечения родителей [4].

В Министерстве труда, занятости и социального развития утвержден административный регламент, который разработан в целях повышения качества предоставления и доступности государственной услуги по содействию гражданам в поиске подходящей работы, а работодателям в подборе необходимых работников.

Охарактеризовав стандарт предоставления государственных услуг, например, государственной услугой является содействие гражданам в поиске подходящей работы, органом, предоставляющим данную услугу, будет являться центр занятости населения, подведомственный Министерству. Результатом предоставления услуги гражданину будет либо выдача направления на работу, либо перечень вариантов работ, либо предложение пройти профессиональное обучение.

Согласно данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Чеченской Республике, численность экономически активного населения в возрасте 15–72 лет в среднем за три месяца (февраль – апрель) 2016 г. по итогам обследования населения по проблемам занятости (рабочая сила) составила 620,1 тыс. человек или 69,7 % от общей численности населения соответствующей возрастной группы. В общей численности экономически активного населения 517 тыс. человек или 83 % были заняты экономической деятельностью и 103 тыс. человек (17 %) были безработными.

В государственных учреждениях службы занятости населения на конец апреля было зарегистрировано в качестве безработных 75 тыс. человек, уровень зарегистрированной безработицы составил 12 %.

По данным выборочного обследования населения по проблемам занятости уровень занятости населения составил 58 %.

К концу апреля 2016 г. в государственных учреждениях службы занятости населения состояло на учете 74 648 человек, незанятых трудовой деятельностью граждан, в том числе 74 514 человек имели статус безработного. Численность официально зарегистрированных безработных снизилась по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года

на 23 %. Уровень официальной зарегистрированной безработицы составил 12 %. Всего при содействии службы занятости в первом полугодии 2016 г. снято с регистрационного учета 5 651 человек, из них в связи с трудоустройством – 140 человек. Всего при содействии службы занятости в апреле снято с регистрационного учета 5 651 человек, из них в связи с трудоустройством 140 человек.

Таким образом, ситуация на рынке труда в нашей республике характеризуется снижением численности зарегистрированных безработных, уровня регистрируемой безработицы. Однако еще сохраняется напряженность на рынке труда. Это связано с тем, что подавляющее большинство безработных граждан не имеет возможности получить оплачиваемую работу постоянного характера, недостаточное количество вакансий на рабочие места, а также большое число зарегистрированных безработных. Кроме того, неработающие граждане могут быть, и не зарегистрированы, то есть не попадать под официальные цифры [9].

Еще одна причина данной проблемы состоит в том, что большинство безработных граждан окончили учреждения начального и среднего профессионального образования, а именно в этой сфере наблюдаются противоречия между интересами рынка труда и устаревшей структурой профессиональной подготовки специалистов рабочих профессий.

Как известно, образование играет ключевую роль в модернизации экономики и общества. Если нет конкурентоспособного образования, не будет и качественной инновационной экономики.

Анализ деятельности Министерства труда, занятости и социального развития Чеченской Республики, а также ситуации на рынке труда позволил мне сформулировать следующие предложения по повышению эффективности процесса формирования и развития рынка труда:

- проведение системного мониторинга результатов выпускников средних и начальных профессиональных учреждений;
- отслеживание системы «цель-результат»;
- использование результатов для дальнейшего планирования деятельности;
- активизация взаимодействия учреждений профессионального образования с работодателями с целью улучшения качества подготовки специалистов. Основная цель регулирования рынка труда сегодня – это повышение благосостояния общества в целом и гражданина в частности. А это напрямую связано с повышением уровня занятости населения, созданием рабочих мест, и, конечно же, соответствием структуры рабочей силы структуре рабочих мест.

Какие меры могут предприниматься государством для этого? В качестве первоочередных мер могут выступать создание рабочих мест, развитие малого бизнеса, создание новых предприятий и т. д. [10].

Реально повлиять на ситуацию на рынке труда поможет работа по следующим направлениям:

- определение нижнего предела минимальной заработной платы работников, и, на основе этого, принятие законов о коллективных договорах и пособий для безработных;

- установление минимально допустимых условий труда, т. е. принятие законов об ограничении продолжительности рабочего дня, охране труда, а также соблюдении техники безопасности.

Практика зарубежных стран показывает, что иногда положительный эффект дают такие меры, как снижение возраста выхода на пенсию. Однако, данная мера, предпринятая в нашей стране, показала, что те граждане, которые вышли на пенсию, хотят продолжить работу. И, если в государственных учреждениях их сокращают как пенсионеров, они ищут другие виды работ в других сферах [11].

Для анализа ситуации на рынке труда в нашей республике мною изучалась деятельность Министерства труда, занятости и социального развития нашей республики. Это привело меня к следующему заключению: чтобы снизить уровень безработицы и повысить эффективность функционирования рынка необходимо организовывать стажировки для выпускников профессиональных учреждений, организовать общественные работы, развивать практику переквалификации и т. д.

Анализ деятельности Министерства труда, занятости и социального развития позволил мне сформулировать следующие предложения рекомендательного характера для повышения эффективности процесса формирования и развития рынка труда:

- проведение системного мониторинга результатов выпускников средних и начальных профессиональных учреждений. Также появление и повышение уровня безработицы в стране представляет собой опасность с экономической, политической и социальной стороны. И поэтому, государство должно совершенствовать меры по борьбе с безработицей и постоянно прослеживать ситуацию на рынке труда, то есть проводить мониторинг [12].

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

56. Волгин Н. А. Социально-трудовые отношения. – М.: Экзамен 2006. – 722 с.

57. Жулина Е. Г. Экономика труда: учеб. пособие / Е. Г. Жулина. – М.: Эксмо, 2010. – 208 с.

58. Ивашковский С.Н. Макроэкономика: учебник, 2-е изд., испр., доп. – М.: Дело, 2002. – 472 с.

59. Макроэкономика. Теория и российская практика: учебник / под ред. А. Г. Грязновой, Н. Н. ДУМНОЙ. – М.: КНОРУС. – 2004. – 608 с.

60. Матвеева, Т. Ю. Основы экономической теории: учеб. пособие для вузов / Т. Ю. Матвеева, И. Н. Никулина. – 2-е изд., испр. – М.: Дрофа, 2005. – 442 с.

61. Мухаровский Н. В. Общая экономическая теория: курс лекций (для студентов экономических специальностей). – Омск, 2001. – С. 169–171.

62. Серегина С. Ф., Аносова А. В. Макроэкономика: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 521 с.

63. Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И. Макроэкономика: учебник. – 6-е изд., испр. – М.: Высшее образование, 2006. – 654 с.

64. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Чеченской Республике. – Режим доступа: <http://chechenstat.gks.ru/>

65. Министерство труда, занятости и социального развития Чеченской Республики. – Режим доступа: <http://mtchr.ru/>

66. Информационно-правовой портал «Гарант.ру». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

67. КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

СОВРЕМЕННЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ И РАЗВИТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 339.1(571.51)

А. А. Амельченко, студент

Научный руководитель – С. К. Демченко, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

В статье описана суть методики комплексной оценки развития торговли. Сформирован комплекс показателей для оценки развития торговли Красноярского края в период 2014–2018 гг., а также их эталонные значения. Определена мера достижения фактического уровня развития торговой сферы края по сравнению с эталонными показателями. Дана оценка достигнутого уровня развития торговли Красноярского края за последние 5 лет.

Ключевые слова: торговля, регион, комплексная оценка развития торговли.

Торговля сохраняет одну из лидирующих позиций в структуре ВВП, а также ВРП регионов на протяжении не одного десятка лет. Такие показатели свидетельствуют о том, что торговая деятельность способствует стабильному экономическому развитию как отдельных субъектов, так и страны в целом.

Любой регион, муниципальное образование, будь то область или край, а также города страны постепенно заполняются торговыми сетями, что свидетельствует о стремительном развитии локальных торговых сетей, а также федеральных торговых сетей, имеющих свои точки в любом крупном субъекте РФ.

Целью выполнения данной работы является оценка развития торговли Красноярского края с помощью методики комплексной оценки, анализ полученных результатов, выявление существующих проблем развития торговой деятельности края, разработка рекомендаций по их устранению.

Достижение цели осуществлялось путем решения следующих задач:

- изучение методики комплексной оценки, её адаптация к предмету исследования;

- формирование комплекса показателей характеризующих состояние и развитие торговли Красноярского края, их эталонных значений;
- формирование комплексной оценки уровня развития торговли Красноярского края за 2014-2018 гг.;
- анализ полученных результатов, определение уровня развития торговли Красноярского края с помощью вербально-числовой шкалы Харрингтона.

Для того чтобы оценить степень развития сферы торговли в Красноярском крае используем методику комплексной оценки.

В основе методики лежат аналитические методы системного анализа, предложенные профессором Н. В. Шалановым [4], адаптированные к предмету исследования.

В основе аналитических методов системного анализа лежит определение количественной величины разрыва между достигнутым и эталонным, т. е. целевым, состоянием предмета исследования, а также выявление наиболее значимых факторов, влияющих на достигнутый уровень эталонного значения.

Для комплексной оценки уровня развития торговли региона (y) используется модель, которая отражает суммирование стандартизированных значений отклонений показателей от эталонных значений развития торговли края (формула 1):

$$y = \frac{1}{n} \sum_1^n a, \quad (1)$$

где a – вес при стандартизированных значениях показателей комплексных оценок уровня развития торговли региона.

Стандартизированные значения уровня развития торговли представляют собой долю влияния (значимости) относительной меры достигнутых результатов в развитии торговли региона (формула (2)):

$$a = \frac{x}{x^*}, \quad (2)$$

где x – фактическое значение показателя региона; x^* – эталонное значение показателя региона.

Относительная мера достижения эталонного значения уровня развития торговли региона показывает соотношение достигнутого уровня развития торговли в регионе по сравнению с эталонным уровнем (формула (3)):

$$b = \frac{a}{\sum a}. \quad (3)$$

В свою очередь, уровень развития торговли в регионе исчисляется на основе соотношения фактически достигнутого уровня по сравнению

с эталонным, оцененного по совокупности показателей. Это дает основание говорить о комплексной оценке развития торговли региона с учетом исследования доли влияния каждого показателя-фактора в развитии торговли конкретного субъекта.

Адаптация данной методики к исследованию развития торговли заключается в формировании комплекса показателей, которые характеризуют состояние и развитие торговли Красноярского края, их эталонных значений.

В настоящем исследовании к таким показателям отнесем:

- реальный оборот розничной торговли;
- число хозяйствующих субъектов розничной торговли;
- реальный оборот оптовой торговли.

В качестве эталонных значений выбранных показателей применим «лучшие» значения данных показателей Красноярского края согласно статистическим данным за последние 15 лет (2004–2018 гг.).

Для измерения степени интенсивности полученной комплексной оценки развития торговли Красноярского края в целях исключения субъективных суждений применим вербально-числовую шкалу Харрингтона, имеющую универсальный характер (табл. 1).

Таблица 1

Методика вербально-числовой шкалы Харрингтона

№ п/п	Содержательное описание градаций	Числовое значение
1	Очень высокая	0,8–1,0
2	Высокая	0,64–0,8
3	Средняя	0,37–0,64
4	Низкая	0,2–0,37
5	Очень низкая	0,0–0,2

Результаты применения рассмотренной ранее методики комплексной оценки к определению уровня развития торговли Красноярского края представлены в табл. 2.

Таблица 2

Комплексная оценка развития торговли Красноярского края за 2014–2018 гг.

Показатели	x*	Коэффициенты комплексной оценки развития торговли																			
		2014				2015				2016				2017				2018			
		x	a	b	b, %	x	a	b	b, %	x	a	b	b, %	x	a	b	b, %	x	a	b	b, %
Оборот розничной торговли, тыс. руб.	558 252	492 089	0,8815	0,3636	36,4	558 252	1	0,3831	38,3	504 599	0,9039	0,3591	35,9	517 231	0,9265	0,3548	35,5	524 334	0,9392	0,3434	34,3

Показатели	x*	Коэффициенты комплексной оценки развития торговли																			
		2014				2015				2016				2017				2018			
		x	a	b	b, %	x	a	b	b, %	x	a	b	b, %	x	a	b	b, %	x	a	b	b, %
Число хозяйствующих субъектов розничной торговли, единиц	7 545	7 476	0,9909	0,4088	40,9	7 545	1	0,3831	38,3	6 976	0,9246	0,3673	36,7	6 503	0,8619	0,3301	33,0	6 006	0,7960	0,2910	29,1
Оборот оптовой торговли, тыс. руб.	744 599 633	410 821 800	0,5517	0,2276	22,8	454 682 875	0,6106	0,2339	23,4	512 982 556	0,6889	0,2737	27,4	612 691 394	0,8228	0,3151	31,5	744 599 633	1	0,3656	36,6
Комплексная оценка развития торговли региона	1	1	0,8080	1	1	0,8702	1	1	1	0,8391	1	1	1	0,8704	1	1	1	0,9117	1	1	1

Результаты применения вербально-числовой шкалы Харрингтона к полученной комплексной оценке развития торговли Красноярского края отражены в табл. 3.

Таблица 3
Оценка развития торговли Красноярского края за 2014–2018 гг.

№ п/п	Год	Результат комплексной оценки развития торговли региона	Уровень развития торговли по вербально-числовой шкале Харрингтона
1	2014	0,8080	Высокий
2	2015	0,8702	Очень высокий
3	2016	0,8391	Высокий
4	2017	0,8704	Очень высокий
5	2018	0,9117	Очень высокий

По результатам исследования можно сделать вывод, что в период с 2014–2018 гг. уровень развития торговли Красноярского края имеет высокое значение.

В частности, в 2018 г. уровень развития торговли составил 91,17 %, т. е. достигнутое состояние торговли края приблизилось к эталонному значению на 91,17 %. При этом достигнутое состояние на 34,3 % обеспечивает оборот розничной торговли, на 29,1 % – число хозяйствующих субъектов розничной торговли, на 36,6 % – оборот оптовой торговли.

Библиографический список

1. Андреев А. В. Региональная экономика / А. В. Андреев, Л. М. Борисова, Э. В. Плучевская. – М.: ПИТЕР, 2012. – 460 с.
2. Раншакова, О. В. Роль торговли в развитии регионов // Современные научные исследования и инновации. 2012. № 12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2012/12/19376>.
3. Федеральная служба государственной статистики // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
4. Шаланов Н. В. Системный анализ. Кибернетика. Синергетика: Математические методы и модели. Экономические аспекты. Новосибирск: НГТУ, 2208. – 288 с.

УДК 640.4:659.1

Т. А. Бондарчук, М. И. Денисова, Ю. А. Солопахина
Научный руководитель – **Т. С. Бартакова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА СПРОС УСЛУГ СФЕРЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В статье рассматривается роль рекламы в развитии и повышении эффективности гостиничного бизнеса, проведен анализ форм и особенностей рекламных компаний на примере некоторых отелей, выявлено, что наибольшую роль в росте конкурентоспособности гостиниц играет интернет-реклама.

Ключевые слова: *гостиничный бизнес, виды рекламы, качество рекламы, интернет-реклама, конкурентная борьба стратегия продвижения гостиничного комплекса.*

На сегодняшний день сфера гостиничного бизнеса является стремительно развивающейся производственной системой, в которой тесно переплетаются функции создания и реализации услуг.

В условиях современного рынка наблюдается огромная конкуренция в сфере гостиничного бизнеса. Продвижение своего отеля или гостиницы является неотъемлемой частью рекламных коммуникаций. Для эффективного развития гостиничного комплекса, предпринимателю необходимо грамотно изучить состояние рынка и использовать эффективные маркетинговые ходы, которые смогут привлечь клиентов. Именно с помощью рекламы потенциальные клиенты узнают о реализации гостиничного продукта. Чем больше становится предприятий, тем более сложной становится реклама.

Цель данной статьи – выявить влияние рекламы на потребительский спрос в сфере услуг гостиничного бизнеса.

Задачами являются: анализ рекламных кампаний ведущих гостиниц, малоизвестных гостиниц, сравнить подходы к рекламе двух вышеперечисленных категорий гостиниц и выявить влияние рекламы на спрос гостиничных услуг по опросу населения.

Для полного понимания и раскрытия темы обратимся к сущности понятия реклама. Реклама - направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

В условиях современного рынка выделяют следующие виды рекламы:

- реклама в зависимости от цели;
- реклама по месту и способу размещения;
- реклама по масштабности и объекту воздействия.

В зависимости от цели выделяют такие виды рекламы, как:

- информационная (информирование и поиск потенциальных потребителей, а также выведение товара на рынок);
- увещательная (акцентирование внимания потребителя на преимуществах данного товара перед другими товарами в условиях конкурентной борьбы);
- сравнительная (сопоставление и анализ характеристик рекламируемого товара с товарами конкурентов);
- напоминающая (реклама товара, который уже был ранее зарекомендован на рынке).

По месту и способу размещения реклама подразделяется на:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама;
- печатная реклама;
- прямая реклама;
- реклама в интернете.

Опираясь на вышеприведенный теоретический материал, можно выделить основные критерии рекламы в сфере гостеприимства. В первую очередь, реклама в сфере гостиничного бизнеса должна отвечать назначению гостиницы, т. е. должна содержать информацию о преимуществах услуг, оказываемых в данном предприятии (например, удовлетворение потребностей потребителя в размещении и питании). Руководителю гостиничного комплекса необходимо устранить недоверие потребителя к качеству оказываемых услуг, а также сформировать спрос и создать психологическую готовность к потреблению товара.

Как показывает практика, в сфере гостиничного бизнеса не все виды рекламы являются эффективными. Например, реклама по телевидению не пользуется большим спросом.

Самым распространённым, эффективным и относительно недорогим видом является Интернет-реклама. Так, если мы в поисковую систему Яндекс введем запрос «отель», нам будет показано 33 млн. результатов, а ежемесячное количество показов составляет 11 миллионов. Гостиницы используют контекстную, вирусную, поисковую, баннерную и другие виды реклам для привлечения клиентов. Многие гостиничные предприятия недооценивают рекламу на форумах, совершая большую ошибку, т. к. люди очень часто ориентируются на отзывы и советы других людей. Поэтому менеджер, который регистрируется на этом форуме, сможет убедить потенциальных клиентов выбрать именно его отель для размещения.

Также особое место занимают различные выставки и конференции, на которых можно в полной мере описать все преимущества услуг данного предприятия. В этом им отлично помогает распространение брошюр и буклетов. Рекламное предложение должно быть ориентировано на разнообразие вкусов и предпочтений клиентов и предлагать комфортные условия для всех постояльцев.

Реклама оказывает значительное влияние на потребительский спрос, как в гостиничном бизнесе, так и в других сферах.

Проведем параллель между рекламными кампаниями известных и малоизвестных гостиниц. Так, наименее популярные гостиницы всеми силами пытаются завоевать любовь и признание потенциальных клиентов. Как правило, руководители данных предприятий преследуют цель продвижения своего гостиничного комплекса, используя весь доступный спектр видов рекламы. Например, оригинальным способом продвижения гостиницы «Огни Енисея» является виртуальный тур, который, несомненно, привлекает внимание посетителей. Поскольку у более известных гостиниц уже есть постоянная клиентская база, в большей мере они используют рекламу для поддержания престижа предприятия. Также стоит отметить, что качество рекламы известных гостиниц выше, чем у менее известных.

Чтобы выявить роль рекламы на спрос услуг гостиничной сферы, нами проведен опрос среди граждан. Ниже приведены ответы в процентном соотношении, что поможет структурировать данные, полученные в ходе опроса.

По полученным результатам стало известно, что почти половина опрошенных не пользуется услугами гостиниц. Вероятнее всего это связано с достаточно высокими ценами на предоставляемые услуги. Чуть больше половины респондентов останавливается в гостиницах, но не так часто. И регулярно размещаются в отелях и гостиницах лишь малая часть опрошенных.

Среди опрошенных 73,8 % составили женщины, 26,2 % – мужчины. В опросе приняли участие разные возрастные группы: 74,8 % – от 18 до 25 лет, 19,4 % – менее 18 лет, 5,8 % – люди в возрасте от 25 лет и старше. На вопрос: «Часто ли вы останавливаетесь в отелях/гостиницах?» большинство респондентов (50,5 %) ответило «1–3 раза в год», 45,6 % выбрали вариант «не останавливаюсь», а 3,9 % – «более 3 раз в год».

Выбор гостиниц респондентами определяется разными факторами, в зависимости от предпочтений потребителей. Но как выяснилось, большинство при выборе гостиницы опираются на стоимостной фактор. На рис. 1 представлено процентное соотношение между факторами выбора. Абсолютным большинством респондентов (87,5 %) «стоимость проживания» была отмечена как решающий фактор при выборе гостиницы. Не менее важную роль играет месторасположение гостиничного предприятия (61,5 %). Также посетители при выборе гостиницы уделяют особое внимание отзывам постояльцев (48,1 %) и качеству обслуживания (41,3 %).



Рис. 1. Определяющий фактор выбора гостиницы респондентами

Значительную долю в факторах выбора занимают отзывы клиентов, знакомых и 12,5 % приходится на рекламную компанию, т. е. потребители пока что больше доверяют очевидцам.

Ответы на вопрос: «Где вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой гостиничных комплексов, распределились следующим образом:

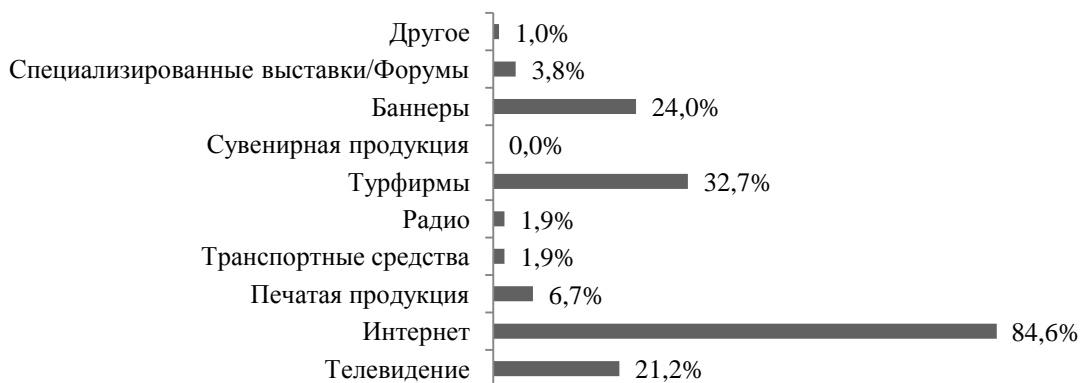


Рис. 2. Источники рекламы

Данный рисунок показывает, что реклама гостиничных комплексов чаще всего встречается в сети Интернет (84,6 % опрошенных). Также потенциальные клиенты сталкиваются с рекламой на баннерах (24 %), в турфирмах (32,7 %) и на телевидении (21,2 %). Реже всего – на специализированных выставках (3,8 %), на радио (1,9 %) и на транспортных средствах (1,9 %).

Также опрос помог выявить самую популярную и часто встречаемую рекламу. Это интернет, телевидение, баннеры и реклама турфирм. Интернет занимает лидирующие позиции. И это не удивительно, прогресс не стоит на месте, в наши дни весь мир сидит в интернете на различных сайтах: от кулинарных курсов до сайтов про машины. Сейчас в социальных сетях можно найти все, что угодно, поэтому это отличный вариант для размещения своей рекламы. По опросу потребителей степень эффективности различных видов рекламы распределилась следующим образом:



Рис. 3. Предпочтения респондентами вида рекламы

По мнению опрошенных, наиболее эффективным видом рекламы является интернет-реклама (89 %). Так же к действенным видам продвижения гостиницы относят: рекламу в турфирмах (38,5 %), на телевидении (26,9 %), на баннерах (26 %).

Таким образом, данный опрос помог выявить самую популярную и часто встречаемую рекламу. Это интернет, телевидение, баннеры и реклама турфирм. Интернет занимает лидирующие позиции. И это не удивительно, прогресс не стоит на месте, в наши дни весь мир сидит в интернете на различных сайтах: от кулинарных курсов до сайтов про машины. Сейчас в социальных сетях можно найти все, что угодно, поэтому это отличный вариант для размещения своей рекламы. Что касается телевидения, было выявлено, что оно теряет свои позиции и не пользуется таким спросом.

В результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что наиболее эффективной является интернет-реклама. Это связано с тем, что в настоящее время число интернет-пользователей постоянно растет.

Также было выявлено, что те гостиницы, которые активно используют интернет-рекламу, являются наиболее конкурентоспособными. Популярные гостиницы особое внимание уделяют развитию официального сайта своего комплекса, так как именно интернет-сайты в современном мире являются «визитной карточкой» различных предприятий. Качественно разработанный сайт гостиничного комплекса включает в себя всю необходимую для привлечения постояльцев информацию: перечень предоставляемых услуг, ценовая политика, возможность онлайн-бронирования и многое другое.

Подытожив вышесказанное, следует отметить, что реклама в сфере гостиничного бизнеса играет значительную роль. Правильно выбранная стратегия продвижения гостиничного комплекса – залог успешной конкурентной борьбы. Также руководителям гостиниц необходимо четко анализировать текущую маркетинговую ситуацию и видеть перед собой новые возможности для развития. Эффективность же рекламы будет определяться полученными в ходе аналитики данными.

Библиографический список

1. Мунин Г. Б., и др. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса: учеб. пособие / Г. Б. Мунин. – К.: Изд-во Европ. ун-та, 2007. – 246 с.
2. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/pecherica.htm
3. Щербакова Е. Самый эффективный инструмент маркетинга – индивидуальное отношение к гостю / Е.Щербакова // Современный отель, №2 (102); март–апрель 2017. С. 62–67.
4. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ ЖКХ: ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТРАСЛЬ

Качество жизни населения зависит от многих факторов, в том числе от условий проживания, что регулируется службами жилищно-коммунального хозяйства. В данной статье рассмотрены инновационные аспекты организации деятельности ЖКХ.

***Ключевые слова:** ЖКХ, ЖКУ, инновации в ЖКХ, управляющие компании (УК), качество жизни населения, информационная система, открытость.*

Актуальность темы исследования определяется необходимостью совершенствования всех элементов сферы жилищно-коммунального хозяйства, так как развитие системы ЖКХ очень значимо в связи с несколькими проблемами. Например, с высоким уровнем износа жилищного фонда и снижением качества предоставляемых услуг. Жилищно-коммунальный комплекс является одной из основополагающей составляющей в системе жизнеобеспечения граждан, охватывающей все население нашей страны, поэтому очень важно повышать уровень работы служб ЖКХ.

Современные жители мегаполиса уделяют особое внимание комфортной среде проживания. Вопрос формирования комфорта городской среды решается за счет деятельности служб жилищно-коммунального хозяйства. Инновационные технологии в ЖКХ не только создают благоприятную обстановку, но и первоначально направлены на снижение материальных затрат на содержание жилья.

В сфере жилищно-коммунального хозяйства управляющие компании рассматриваются не только как ресурсоснабжающие организации, но и как конкурирующие предприятия, готовые соответствовать конъюнктуре рынка услуг, для обеспечения качества жизни населения.

Инновации деятельность на предприятии коммунальной сферы – это первоочередной способ формирования конкурентных преимуществ на основе научно-технического прогресса на микро-уровне. Они способствуют обеспечению расширения ассортимента, качества предлагаемых товаров и услуг, позволяют соответствовать существующим потребностям потребителя и увеличения прибыли.

На сегодняшний день внедрение инновации в ЖКХ является неотъемлемым процессом в осуществлении обслуживания, эксплуатации и ремонта инженерных и коммуникационных систем жизнеобеспечения, таких как отопление, водоснабжение и водоотведение, электроснабжение и прочие услуги.

Для реализации инновационной политики необходимы квалифицированные специалисты, способные грамотно оценить эффект от внедрения в соответствии существующим стандартам и нормативам.

Рассматривая причины низкого инновационного потенциала управляющих компаний, необходимо первостепенно отметить слабое применение современных методов экономико-организационных инструментов развития инноваций в отрасли ЖКХ, которыми приходится выполнять операции в разносторонних направлениях:

- организовывать климат, способствующий возникновению, развитию и итоговому оформлению для дальнейшего внедрения прогрессивных идей, технологий и продуктов;
- формирование рынка и организация всех его процессов, т. е. спроса и предложения на инновации.

Развитие инновационных продуктов связано напрямую с региональными особенностями:

- природно-экономические условия;
- особенности структуры производства;
- уровень технологического обеспечения научно-исследовательской деятельности;
- существующие программы развития и поддержки научных разработок.

Данные особенности способны определить приоритетные направления развития той или иной отрасли в отдельных регионах, необходимость в инновационном развитии которых, наиболее назрела. Таким образом, инновационные процессы можно нацелить на решение проблемных задач в конкретных регионах, отдельно по-своему решаемых, и это неотъемлемо связано с их потребностями и особенностями.

Обобщение зарубежного опыта развития процессов инновации ЖКХ в регионах и проведенный анализ, выявили особенности их развития и дали следующий результат.

Во-первых, развитие инновационных процессов в регионе, приоритетно необходимо ориентировать на его профильные отрасли, при этом используя по максимуму преимущества данного региона.

Во-вторых, необходимо учесть то, что неотъемлемым звеном успешного внедрения и развития инноваций в сфере ЖКХ является государственная научно-инновационная поддержка.

В-третьих, требуется движение, развитие, и мотивацией для них является стимулирование инновационных процессов. Для чего необходимо запускать следующие механизмы:

- государственного страхования займов;
- систем льготного налогообложения и кредитования;
- ускоренной амортизации.

И эти важнейшие механизмы должны работать, стимулировать процесс на всех стадиях инновационного цикла.

В условиях сложившейся обстановки трансформации экономики, понимание работы всего инновационного механизма, знания о рычагах, стимулах, проводящих каналах, имеющих для развития рыночных процессов ключевое значение - все вышесказанное приводит к выводу, что ключевую роль во всём (направлении, планировании, разработке, и т. д. процессов инновации) несет инновационная политика.

В связи с тем, что все, составляющие инновационного механизма взаимозависимы и находятся в сложной взаимосвязи, для развития (движения) требуется прикладывание усилий не в одиночном порядке по направлениям, а общесистемном.

Для чего, инновационное развитие организационно-управленческой системы УК ЖКХ необходимо проводить с информационным обеспечением, что в конечном счете, не отменно приведет к повышению уровня качества ЖКУ.

Ниже перечислены основные инструменты, с помощью которых решаются поставленные задачи в ходе проведения инновационной политики в ЖКХ.

Первым таким инструментом в сфере ЖКХ, является оптимизация налогообложения инновационных предприятий.

Второй инструмент (стимулирующий изобретение инноваций) – это создание государственных фондов.

Третий – путем государственного рычага и содействия решает задачу привлечения инвестиций в отрасль ЖКХ (повышение финансовой стабильности, международный обмен инновационными технологиями подготовка кадров).

И на конец, при производстве электричества и тепла, альтернативные источники энергии с их активным, менее затратным использованием – можно назвать четвертым инструментом.

В марте 2018 г. в городе Ростов-на-Дону на съезде Региональных операторов РФ (общего имущества МКД), рейтингом были представлены итоги 2017 г.

На основании данных по капремонту, указанных на сайтах операторов-регионов было проведено исследование. По характеру открытости информации о МКД в итоге были оценены все Региональные операторы.

По рейтингу в лидерах на первом месте оказались операторы шести регионов – Калужской, Новосибирской, Оренбургской, Самарской, Свердловской областей и Республика Дагестан.

Нижние места в линейке информационной открытости в 2017 г. заняли операторы трех регионов – Республика Крым Чукотский АО, Астраханская область.

Экспертами Ассоциации региональных операторов капитального ремонта (АРОКР) в пятый раз были оценены в регионах четыре основных показателя деятельности фондов: реализация программы капитального ремонта в регионе и работа с собственниками, а также качество оформления сайта и оформления раздела «Общая информация».

Также система ГИС ЖКХ нацелена решать задачи информирования. Так по управлению общим имуществом, в перечне предоставления услуг должна быть указана их стоимость. Также должны быть отражена информация по общему имуществу МКД, что касается его ремонта и содержания. В обязательном порядке включается платежная информация отдельно размерами за коммунальные услуги, жилое помещение, задолженностях. Дополнительная информация: о необходимых ресурсах и планах их поставки, об объектах инфраструктуры (коммунальных, инженерных), о предоставлении бытовых коммунальных услуг.

«Почта России» является оператором ГИС ЖКХ.

Федеральное законодательство РФ обязывает органы местного самоуправления в ГИС ЖКХ открыто размещать информацию о муниципальных программах – формирования комфорта, благоустройства в местах массового отдыха населения (городских скверах, парковых зонах) и в целом всей городской среды с учетом требований современного времени.

Современная организация городской среды требует новых архитектурных разработок, внедрение инновационных и цифровых технологий в отрасль и новых материалов в строительство, что обеспечит и позволит системе ЖКХ развиваться прозрачно, в новом качестве.

1 марта 2018 г. президент РФ В. Путин, обращаясь в своем Послании к Федеральному Собранию, из перечня многих задач, обозначил задачу строительной отрасли и ЖКХ: «Обновление городской среды должно базироваться на широком внедрении передовых технологий и материалов в строительстве, современных архитектурных решениях, на использовании цифровых технологий в работе социальных объектов, общественного транспорта, коммунального хозяйства, что в том числе позволит обеспечить прозрачность и эффективность системы ЖКХ, чтобы граждане получали качественные услуги и не переплачивали за них» [1].

Но, как оказалось, не все регионы восприняли слова президента РФ, как указ. Одним из таких отрицательных примеров, явилось игнорирование муниципальных властей Свердловской области закона о раскрытии информации о ЖКХ. Ни одна из муниципальных администраций области ко времени подачи документов не предоставила в ГИС ЖКХ требуемую информацию.

Наряду с этим, многочисленные претензии были предъявлены также к управляющим компаниям (УК). До сих пор отсутствуют рычаги влияния на ТСЖ, УК. В их работе нет полной прозрачности, что порождает недоверие инвесторов, недовольство граждан, и является одной из главных проблем коммунальной отрасли.

В ходе создания ГИС ЖКХ, пополнения ее электронной базы необходимыми данными, были нарушены требования ФЗ от 21.07.2014 N 209 «О государственной информационной системе жилищно-коммунального хозяйства». По объему, качеству и скорости предоставления информации нарушена полнота, достоверность информации, бесперебойность и непрерывность работы системы. По размещению и использованию информации в системе ГИС ЖКХ не обеспечены требования однократности размещения данных и многократности их использования соответственно [2].

Также обнаружена одна из ведущих проблем – отсутствие электронной базы данных у органов власти, что прямо показывает на отсутствие должного контроля с их стороны. Так, в базе ФИАС, как и в базе Росреестра отсутствует значительное количество информации о жилом фонде – почти 15 % от всего требуемого объема. Надежда, что база данных будет сформирована полностью в ближайшее время, отсутствует [3].

В связи с отсутствием технической готовности перемещения информации базы ФМС в ГИС ЖКХ, ее данные в настоящее время вообще не могут быть размещены в системе.

Многие годы не проводилась техническая инвентаризация многоквартирных домов (МКД). Система БТИ уничтожена. Отсутствует перечень состава и площадей общедомового имущества (ОДИ).

В итоге, объект недвижимости отсутствует в системе ГИС ЖКХ, и организации РСО, УО, ТСЖ, ЖК не имеют возможности выполнять свои обязанности. Не имея возможности повлиять на сложившуюся ситуацию, организации не размещают, имеющуюся у них информацию в системе.

Также имеет место отсутствие определения ответственных лиц за передачу, поставку, размещение информации – это связано с целым рядом не решенных вопросов юридического характера, сжатых сроков внедрения, отсутствия заключенных договоров организаций с ответственными специалистами по работе-вводу данных.

Важно действенное участие властей, в первую очередь органов государственной власти, их активная работа на предварительном этапе.

И в заключении сделаем вывод. Для успешного запуска системы ГИС ЖКХ требуется решить следующие нижеперечисленные задачи:

1. Не изменять принципу единственности. Для каждого вида информации иметь единственного поставщика.

2. В 2019 г. сохранить за органами власти, госструктурами обязанность внесения данных в ГИС ЖКХ.

3. 1 июля 2019 г. – определить, как дату ответственности за внедрение (готовность к работе) системы.

4. Обязанность размещения информации по управляемым домам возложить на ТСЖ, органы МСУ, ГЖИ.

5. Выполнить приостановку до 2019 г. введения изменений (согласно решению правительства РФ), позволяющим населению не оплачивать жилищно-коммунальные услуги, по причине их отсутствия в общем объеме информации ГИС ЖКХ.

6. Временно наложить запрет на начисление пени, штрафов за несвоевременное предоставление (размещение) информации в системе ГИС ЖКХ.

Библиографический список

1. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.03.2018 «Послание Президента Федеральному Собранию» / КонсультантПлюс // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_291976/ (дата обращения 13.05.2019).

2. Федеральный закон «О государственной информационной системе жилищно-коммунального хозяйства» от 21.07.2014 №209-ФЗ (последняя редакция) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165810/ (дата обращения 13.05.2019).

3. «Нужен «пряник». Внедрение ГИС ЖКХ в Росси буксует»/ РИА «ФЕДЕРАЛПРЕСС» от 12 марта 2018 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/39337919-nuzhen-pryanik-vnedrenie-gis-zhkh-v-rossii-buksuet/?updated> (дата обращения 13.05.2019).

УДК 338.432

Х.-М. М. Вахажи, канд. биол. наук, доц.
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
Чеченский государственный университет
г. Грозный, Россия

ВЕДЕНИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В данной статье изучены факторы, влияющие на развитие аграрной экономики. Национальные подходы регулирования в сельскохозяйственном секторе на всех уровнях (от местных до центральных уровней) претерпели значительные изменения – от прямого влияния на производство в целом. Национальные институты управления обращаются к коммерческим производителям товаров с подходом эффективного регулирования производства. По мере становления рыночных отношений эффективность данных мер в области сельскохозяйственной политики все более улучшается и обогащаются.

Ключевые слова: АПК, разукрепление ферм, биопроизводство, сельскохозяйственное производство, судьба села, продовольственная безопасность.

Сельское хозяйство является одним из основных секторов экономики, обеспечивающих удовлетворение спроса населения на продовольственные товары.

Необходимость реформирования агропромышленного комплекса в стране и в целом на постсоветском пространстве обусловлена высокой стоимостью внедрения в сельское хозяйство. Эти обстоятельства оказывают положительное воздействие на окружающую среду. С середины прошлого века проблема обеспечения продовольственной безопасности является позитивным и важным вопросом для правительства. Некоторые страны добились значительного прогресса в решении этих проблем, в Российской Федерации они по-прежнему к сожалению, актуальны.

Необходимость фундаментальных изменений в сельскохозяйственном секторе (особенно в животноводстве и птицеводстве) давно ощущается. Были попытки улучшить земельные отношения с помощью отдельных мер – они дали определенные результаты.

Трудности сегодняшнего состояния сельского хозяйства в РФ заключается в том, что у страны много природных и техногенных ресурсов для изготовления товаров питания, а спрос на эту продукцию со стороны государства – составляет только половина фактического изготовления, а оставшаяся половина продукции питания импортируется за границу. По причине проблем, возникших в процессе реформирования сельского хозяйства и иных преобразований, Российская Федерация отчасти потеряла продовольственную защищенность.

Уровень развития сельского хозяйства значительно снизился за последние два десятилетия конца XX века, что считается связующим звеном с отказом от программы продовольственного обеспечения страны в крайних случаях.

Опыт проведенных реформ в аграрном секторе подтвердил множество недочетов в попытках решить проблемы села – укрупнением или разделением ферм, внедрение новых технологий земледелия и орошения земель, техническое оснащение сельскохозяйственных и промышленных организаций. Выявление учета затрат, а также одобрение экспертами других организаций и фирм предлагаемых мер по «основному звену развития» положительно, влияет на ограничения основных показателей сельскохозяйственной продукции в рамках проводимых преобразований.

Страна по-прежнему имеет невысокие показатели развития сельского хозяйства, это объясняется тем, что программ по развитию сельского хозяйства принимались всего два раза:

- Пленарное заседание ЦК КПСС [2], [7];
- План продовольствия [2].

План мобилизации и совместное использование инвестиций значительно увеличили доля положительных результатов. Инвестиции, вкладываемые в сельское хозяйство, должны влиять очевидным увеличением общего объема сельскохозяйственной продукции.

В настоящее время продолжается вымирание деревень то, есть износ и непригодность промышленных зданий, животноводческих ферм, дорог, да в целом сельского хозяйства. В нечерноземном регионе Центральной зоны, Сибири и Дальнего Востока особенно сложная обстановка. Почти все дороги, школы, медицинские, семейные и культурные учреждения в сельской местности пришли в непригодность.

План социального и культурного развития села, утвержденный правительством России не реализован в полном объеме, а в Белоруссии, например, этот вопрос решается на самом высоком уровне. У власти Беларуси нет больше необходимой трудности, чем совершенствование критерий жизни и качества жизни людей, вследствие этого на нынешний период Беларусь всецело возобновила высокий уровень сельскохозяйственного производства, достигнутый в 1980-х годах, который является одним из самых высоких показателей социально-экономического развития в странах СНГ.

В российском сельском хозяйстве есть серьезные проблемы в животноводстве. Бывший министр А. В. Гордеев [3, с 34] в плане эффективного использования оставшихся так называемых излишек продовольствия – предложил экспортировать за границу – до 20 млн. тонн в год. На самом деле в России нет, и не может быть излишков продовольствие. Потому что, это приведет сокращению поголовья скота (многие виды скота исчезли) или сократились многократно. Из-за отсутствия эффективного контроля управления отраслью – было ликвидировано связь между сельхозпроизводителями и производителями промышленности, это способствовало дальнейшему разрушению животноводческой отрасли в целом. Это является результатом не только неверного поведения, даже можно предположить целенаправленным неправильным направлением, но и ошибочной стратегией развития отрасли.

Научные работники Российской академии сельскохозяйственных наук (РАСХН) многократно умоляли министра направить внимание на схожие проблемы Министерства сельского хозяйства и советуют рассматривать данный вопрос в плане Стратегического проекта восстановления сельского хозяйства.

Единый верный вариант решить данную проблему – приостановить нынешний вывоз зерна и применить его изнутри государства для наращивания изготовления мяса, молока и иных товаров животного происхождения.

В этом плане предлагаем эффективные методы сельскохозяйственного производства в сельскохозяйственных организациях:

- модификации со свежими высокоурожайными и устойчивыми к заболеваниям видами, и продовольственными культурами имеющие все шансы подавать больше продукции с гектара, нежели чем сейчас получаем;
- разведение новых пород молочных коров составить от 7 до 8 000 кг молока в год;

- породы яичных кур, используемые в птицефабриках и птицеводческих фермах для, составляют 340–350 яиц в год.

В перспективный план развития сельского хозяйства России – ученые и эксперты в данной области внесли много предложений:

- в области биотехнологий;
- в области нанотехнологий;
- биоинженерии;
- использование возобновляемых источников энергии для улучшения экологии окружающей среды.

Эти инструкции должны стать зеленым светом в нашей стране, поскольку они являются будущим эффективным развития сельского хозяйства. Однако, быстрое развитие первого, второго и третьего направлений используют трансгенные растения и животные и использует водород в качестве бесконечного ресурса из окружающей среды. На самом деле, эти предложения не получили полной поддержки со стороны Министерства сельского хозяйства с точки зрения финансов и персонала. Эту ситуацию можно рассматривать как кризис. Этот кризис особенно опасен, в свете санкций по отношению к нашему государству со стороны США и Евросоюза.

В так называемый период национальной реформы и сельскохозяйственной революции крах производства продуктов питания был обусловлен главным образом разрушением системы государственного управления и неукоснительным соблюдением кадровых обязанностей чиновников и технических служб. В результате более сорока млн. гектаров сельскохозяйственных угодий (в том числе 20 млн. гектаров пахотных земель), заросли кустарниками и были выведены из севооборота. Решение таких проблем связаны в первую очередь с ошибками и недостатками кадровой политики, проводимой правительством на всех уровнях ветвей власти.

Первая ошибка данной проблемы. Ликвидация профессионально-технических училищ как основы обучения. В современных условиях сельских районах, да и в городах тоже не модны (не востребованы) профессии машиностроителей и другие технические специальности особенно сельскохозяйственного направления. Это касается и специализации механизации, электрификации, автоматизации и информатизации сельскохозяйственного производства. Сегодня в так называемых «добровольцах» – невозможно найти сварщиков, ремонтников и техников для обслуживания механического оборудования.

Кроме этого, сложным является вопрос подготовки специалистов высшего и среднего образования. Во многих ВУЗах не хватает образовательных и экспериментальных помещений (многие ликвидированы). Многие учреждения не имеют качественного доступа к новым технологиям и достаточного финансирования для развития образования и лабораторных помещений. Впоследствии качество подготовки выпускников универси-

тета резко ухудшилось. Это сигнал о том, что сфере подготовки специалистов существуют просчеты в развитии высшего и среднего образования. Министерство сельского хозяйства не решило эту важную задачу. Практика набора и выпуска средних и высших учебных заведений состоит в том, жертвовать абитуриентами без необходимости в этих профессиях. Получается, нужен только университетский диплом. По данным статистики только 5 % выпускников пришли обратно в деревню и те через некоторое время убежали. Это одна из причин недостатков в политике преобразований в сельском хозяйстве.

Развитие частных фермерских хозяйств повышает вероятность самообеспеченности населения, что способствует поддержанию социальной стабильности в процессе социальной адаптации.

Правительство должно исправить эту ошибку и поставить эту мертвую отрасль под постоянный и эффективный контроль. Деревня должна быть защищена от полного разрушения. Необходимо увеличить занятость сельского населения в сельской местности (в субъектах, областях, районах). Безопасность семьи должна напрямую зависеть от отношения властей к сельскохозяйственным производителям, начиная с дочерних ферм и заканчивая крупным и малым бизнесом – это первоочередные меры выживания деревни.

Общероссийский агропродовольственный комплекс ощущает трудности – общественно-финансовый упадок, погрешности аграрной политики деятелей инициировали определенные трудности в сельскохозяйственной сфере.

Первый вопрос – эффективность производства аграрного сектора сельского хозяйства ниже, нежели в иных секторах экономики, из-за чего уменьшился промышленный и научно-технический возможности.

Из-за отсутствия необходимого денежного дохода покупка новых машин и оборудования была значительно сокращена, а большая часть основных фондов сельскохозяйственных предприятий фактически обесценилась. Даже если внутренний спрос на продовольствие будет продолжать расти, рост его производства также сдерживается нехваткой ресурсов.

Особую актуальность имеет проблема деградации земель. На сегодняшний день около 30 млн. гектаров было использовано в сельскохозяйственных целях. Состав питательных веществ в почве снизился четыре раза. Система мелиорации земель уменьшается, а площадь подкисленной почвы увеличивается.

Вторая наиболее серьезная проблема – финансовые трудности в сельском хозяйстве, которые характеризуются следующими причинами:

- денежный доход от продажи продукции незначителен из-за низких цен на продукцию и ограничений продаж;
- сезонное производственное финансирование не имеет собственных денежных резервов, а банковские долгосрочные ссуды отсутствуют;

- значительные долговые обязательства, в преимущественно государственные дотационные суммы не дают возможности наращивать собственное производство.

Большая часть этих долгов – штрафы и пени за выплаченные платежи, потому что налоговая система не рассматривает в достаточной степени проблему сезонности производственных доходов, получаемые сельским хозяйством. Эти обстоятельства приводят к блокированию банковских счетов. Поэтому большинство сельскохозяйственных организаций берут не кредиты (денежном выражении), и прибегают к бартерным операциям. Далее передаче операций в теневой сектор экономики со всеми последующими негативными последствиями.

Третьей проблемной задачей остается отличие стоимостью и заработком. В обстоятельствах либерализации экономики аграрное производство в особенности чувствительно с целью монопольных сфер. Расценочное влияние значительного количества потребителей и дилеров привело к уменьшению части изготовителей окончательного провианта в отдельных стоимостях.

Следующая четвертая проблема – небольшая потребность в собственной продукции аграрного сектора. Либерализация стоимости в 1992 г. повергла к отмене государственных продуктовых дотаций, какие добились 80 % розничной стоимости определенные продукты питания. Это уменьшает покупательную способность жителей.

Пятая проблема несформированная деятельность агропромышленного комплекса из-за сельскохозяйственной продукции на рынке и отсутствия результативной концепции управления, присутствие межрегиональных барьеров то, есть препятствий региональных административных органов в искусственном контроле над ценами. Из-за слабо развитой рыночной инфраструктуры нормальная связь между производителями продуктов питания и потребителями не гарантируется, а отечественные производители сельскохозяйственной продукции имеют лишь ограниченную возможность продавать продукцию по разумным ценам.

Основным ограничителем роста сельскохозяйственной продукции является отсутствие национальных и негосударственных систем регулирования рынка продовольствия. Союзные административные распределительные механизмы упразднены. Новые способы регулирования не предложены, соответствующим уровням современных экономических условий. Это усложняет формирование полноценного рыночного пространства в стране, приводящее к серьезным потерям в сельском хозяйстве и населению тоже.

Шестая проблема в том, что предприятиям – поставщикам производственных материалов, крайне трудно адаптироваться к потребностям сельского хозяйства и населения.

Одной из основных ролей «аграрной экономики» в народном хозяйстве является продовольственная безопасность страны. Это важная часть

национальной безопасности страны, сохранение ее национального статуса, а также суверенитета и качества жизни ее граждан [5, с. 57].

Стратегическая цель продовольственной безопасности заключается в обеспечении безопасности и в качестве сельскохозяйственной продукции населения страны. Гарантией его достижений является стабильность отечественного производства, а также доступность, и резервы.

Независимо от того, как меняются внешние и внутренние условия, главная цель продовольственной безопасности заключается в следующем:

- обеспечение физического и экономического доступа к здоровью и качеству, обеспечение безопасных и качественных продуктов питания, продуктов для каждого гражданина в соответствии с разумными нормами потребления, необходимыми для налаженного позитивного и здорового образа жизни;

- устойчивое развитие внутреннего производства, основных продуктов питания, в объемах, достаточных для обеспечения национальной продовольственной независимости;

- обеспечение безопасности и качества продукции;

- нейтрализация «внутренних» и «внешних» угроз продовольственного обеспечения, снижения негативных влияний, обеспечение граждан продовольственными запасами в случае стихийных бедствий и не предвиденных (чрезвычайных) ситуаций [6, с. 27].

Многие примеры глобальных продовольственных проблем связаны с высокой инфляцией, когда люди, отстающие в инфляционных соревнованиях, становились жертвами «голода, смерти». Поэтому предотвращение резкой и неравномерной инфляции является важной частью политики, направленной на достижение «продовольственной» стабильности [9, с. 105].

К примеру (использование новейших сельскохозяйственных технологий приводит к истощению почвы, увеличению использования гербицидов и пестицидов), приводит к ухудшению состояния окружающей среды и здоровья людей. В таких случаях необходимо серьезно вмешаться соответствующим службам и выявлять нарушения в производстве и потреблении продуктов питания. Мы предлагаем несколько факторов, которые могут улучшить качество развития аграрной экономики.

1. Право частной земельной собственности. По официальным данным, около 12,4 % сельскохозяйственных земель принадлежат фермерским хозяйствам, 71,5% принадлежат сельскохозяйственным крупным компаниям и лишь 16,1 % находятся в частной собственности. [1, с. 56].

2. Налоговые льготы. В 2006 г. правительство установило налоговый порог для производителей сельскохозяйственной продукции. Сельское хозяйство – один из секторов в России, который должен иметь налоговые льготы и не облагаться дополнительными сборами.

3. Контроль импортного товарооборота.

4. Продукция рынка. Для того чтобы влиять на цену внутреннего рынка сельскохозяйственной продукции, Министерство сельского хозяйства создали специальный фонд. Продовольственные запасы при необхо-

димости восполняют за счет закупки продуктов питания в высокодоходные годы [4, с. 28].

5. Компенсация затрат. Сельские жители должны иметь возможность рассчитывать на стоимость затрат на удобрения, семена и ГСМ (не более 50 %) для покрытия. Различные варианты компенсации предлагаются в разных субъектах страны, и средства для этого находят местные бюджеты [8]. Государственное регулирование развития аграрного хозяйства понимается как целенаправленное влияние государства на организацию экономической деятельности коммерческих организаций в самих регионах посредством принятия нормативных актов. Наиболее важными инструментами для такого регулирования являются закупки, налоги, цены, кредит, страхование и внешнеэкономическая политика, которые в основном являются экономическими рычагами.

Сельскохозяйственный надзор представляет собой сложную систему экономических, правовых, организационных, административных и социальных мер.

Целью национального надзора является превращение сельского хозяйства в эффективный сектор рыночной экономики, стабилизацию сельскохозяйственного промышленного производства, создание условий для нормальной экономической деятельности производства, проведение земельной реформы и, самое главное, реформирование и приватизацию земли, формирование новой структуры рыночных отношений.

Основными направлениями реформы являются разработка и реализация мер по стабилизации сельскохозяйственного промышленного производства, устранению ценовых различий между сельскохозяйственной и промышленной продукцией, развитию систем продовольственного снабжения населения, земельной реформе, введению цен, налогообложению, кредитованию, бюджету, таможене и другим регуляторам сельскохозяйственной экономики. создание рыночной инфраструктуры, реструктуризация систем и методов управления агропромышленного комплекса, социальная трансформация деревень.

Основные области национального регулирования направлены на реализацию следующих реформ: а) земельные участки; б) собственность; в) структура организаций сельскохозяйственного бизнеса; г) отношения государства с сельскохозяйственными производителями; д) экономические отношения с другими секторами национальной экономики.

Основная решающая роль в регулируемом государством сельском хозяйстве – это только что появившееся сельскохозяйственное законодательство. Важное место здесь занимают законы и нормативные акты федеральной государственной власти. Законодательство определяет основные формы и методы государственного регулирования, деятельность, осуществляемую в этой области, а также планы развития сельского хозяйства.

Новая система управления сельским хозяйством развивается медленно, при этом отсутствует ясность в некоторых нормативных актах

в этой области, что является следствием отсутствия законодательной базы, что позволило, не меняя характер прав собственности и управления правовыми отношениями создать новую бизнес-организацию – акционерное общество.

Основной целью государственной поддержки аграрного сектора должно иметь не столько удовлетворение финансовых потребностей отрасли, сколько реальная реформа экономического механизма. Сельскохозяйственные органы должны взаимодействовать с другими государственными учреждениями для управления сельскохозяйственными отношениями, каждое из которых действует в рамках своего мандата, с общими органами власти, сельскохозяйственными органами всех уровней и учреждениями, обладающими особыми возможностями в рамках своих интересов. Поэтому законодательные действия определяют основные методы государственного регулирования. Необходимо продолжить развитие новой экономической формы национальных методов регулирования, реструктуризации предприятий и механизмов, обеспечивающих права собственности работников сельского хозяйства.

Библиографический список

1. Все об инвестировании. – Режим доступа: www.unelibert.ru
2. Газета «Документы и комментарии».
3. Гордеев А. Приоритетный национальный проект «Развитие АПК» // Экономика сельского хозяйства. – М.:– 2006. – С. 34.
4. Гурков И., Аврамова Е., Тубалов В. Конкурентоспособность и инновационность российских промышленных предприятий (по результатам массового опроса их руководителей) // Вопросы экономики. – М., 2005. – С. 102.
5. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации (проект) // ЭКОС-информ, 2008. – С. 67.
6. Лысоченко А. А. Продовольственная безопасность в современных условиях глобализации // Нац. Интересы: приоритеты и безопасность. – М.: 2008. – С. 109.
7. Наумов В., Сигачев Ю. Стенограмма июльского пленума ЦК КПСС и другие документы; под ред. акад. А. Н. Яковлева. – М.: МФД, 1999. – С. 219–356.
8. Протокол IV съезда Национального союза производителей молока, 5 февраля 2013 года.
9. Стуканова И. Продовольственная безопасность // Стандарты и качество. – М., 2009. – С. 105.

ПРОБЛЕМАТИКА ТЕКУЧЕСТИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрены основные факторы и причины высокой текучести персонала, приведен алгоритм оценки и управления текучестью торговых компаний. На примере торговой компании проведен анализ движения кадров, идентифицированы причины увольнений работников.

***Ключевые слова:** текучесть персонала, движение кадров, мотивация, факторы текучести.*

Сущность текучести персонала и ее влияние на деятельность предприятий авторами формулируется с некоторыми отличиями. Так, А. В. Скавитин рассматривает ее с позиции естественного и повышенного уровня [15], ученый Л. Никифорова – с количественной и качественной стороны [9]. При этом практически все исследователи данной проблемы сходятся в одном мнении, высокая текучесть персонала отрицательно отражается на результатах деятельности компании. Высокий уровень текучести кадров сопровождается дополнительными затратами для компаний. Такие затраты направлены на рекламу вакансий, гонорары за наем персонала, собеседование, набор и обучение новых сотрудников, потерю производительности и неэффективности работы нового персонала. Эти расходы, по оценкам, варьируются от 30 % до 400 % от годового оклада одного работника [5]. Кроме того, высокая текучесть снижает общую производительность труда, а в результате финансовые результаты компании [3].

Ученые утверждают, что самым главным фактором, вызывающим высокую текучесть кадров, является уровень заработной платы, поскольку работники рациональны и часто предпочитают занятость с сопоставимой структурой заработной платы [2]. Низкое вознаграждение остается основной причиной высокой текучести кадров [7]. Исследования в области внешних причин текучести кадров, определили пять основных факторов этого процесса: вознаграждение и льготы, безопасность работы, рабочая атмосфера, стиль управления и альтернативные возможности работы [1].

На наш взгляд, в любой организации текучесть кадров представляет собой движение рабочей силы, обусловленное неудовлетворенностью работника местом и содержанием работы, размером вознаграждения и т. п. (активная форма текучести) или неудовлетворенностью организации конкретным сотрудником вследствие его недисциплинированность, невыполнения работниками обязанностей без уважительных причин и т. п. (пассивная форма текучести).

Алгоритм оценки и управления текучестью персонала для удержания работников включает следующие этапы:

- установление уровня текучести персонала при одновременном анализе трудовых показателей;
- определение экономических потерь от текучести персонала, связанных с дополнительными затратами на обучение и переобучение кадров, низкий уровень производительности труда у новичков, потеря времени на поиск персонала, затраты на подбор персонала и т. п. [6];
- определение причин увольнения работников с выделением мотивов текучести;
- создание системы удержания сотрудников для стабилизации персонала с помощью материальной и нематериальной мотивации, системы карьерного роста и других социально-психологических мероприятий [14].
- проведение мониторинга разработанных предложений.

В розничной торговле, по оценкам экспертов-практиков, текучесть кадров сегодня может колебаться от 15 % до 200 % в год [16]. Результаты исследования рекрутинговой компании Antal определяют средний показатель текучести кадров в розничной торговле 45 % [11].

Западные эксперты обосновывают предельное значение показателя в границах до 20 % для компаний с численностью не превышающей 300 человек [2]. Согласимся с мнением Г. Пятницкой, которая считает, что «Текучесть на уровне 4–5 % таких категорий работников, как: экономисты, менеджеры по персоналу, бухгалтер, сотрудники службы безопасности, программисты и т. д. (т. е. персонала с высокой отраслевой мобильностью) позволяет минимизировать вероятность организационной и профессиональной стагнации, что, в частности, может проявляться в противодействии указанных работников любым организационным изменениям (в том числе в отказе от внедрения инноваций в процесс обслуживание покупателей)». Там же «Полезной (с точки зрения снижения риска краж) считают текучесть кадров среди складских работников» [12]. Ученые отмечают, что снижение текучести может быть обеспечено удовлетворенностью трудом. При этом уменьшается количество нарушений трудовой дисциплины, работники имеют хорошее физическое и нравственное здоровье, быстрее обучаются, склонны к сотрудничеству [4].

Анализ текучести следует дополнить выяснением причин увольнений. В. В. Нотченко и М. В. Жукова отмечают, что «...излишняя текучесть кадров может быть связана с тем, что работники покидают предприятие

по собственному желанию, их увольняют за прогулы, за нарушение техники безопасности, самовольный уход и прочим причинам, не вызванным производственной или общегосударственной потребностью [10].

Н. Лотоцкий полагает, что причины, по которым люди, как правило, меняют работу, можно разделить на три вида: желание повысить статус, стремление увеличить доход, а также возможность реализации интересного проекта в другой фирме, а также увольнений по причине недостаточного внимания работодателей к желанию работников иметь, так называемый, дополнительный социальный пакет [8].

В своих работах А. Сардарян утверждает, что для снижения текучести предпочтения следует отдать социальным стимулам (бесплатные обеды, оплата транспортных расходов, удобный график работы и др.). Проведенное ученым исследование показало, что материальные методы стимулирования, такие, как премии, оказались менее значимы, чем социальные компенсации [13].

Для выявления причин увеличения показателя текучести ООО «Юниверсал Экспорт» было проведено анкетирование работающего персонала. Респондентами выступили работники разных категорий, а именно 5 – управленцев, 27 – торгово-оперативных работника и 3 рабочих.

Причины увольнений работников ООО «Юниверсал Экспорт» в 2018 г. представлены в табл. 1.

Таблица 1

Динамика уволившихся на ООО «Юниверсал Экспорт» по причинам, относимым к текучести кадров за 2017–2018 гг.

	Причины увольнений	2017 год	2018 год	Отклонение, (+,-)
1.	Неудовлетворенность оплатой труда	5	7	2
2.	Конфликты с руководством		2	2
3.	Смена места жительства	1		-1
4.	Другие причины		4	4
5.	Всего уволено	6	13	7

Увеличение заработной платы в 2018 г. положительно повлияло на снижение доли работников, увольняющихся по этой причине. Вместе с тем, отсутствие достаточной материальной заинтересованности остается главной причиной увольнений. Из 13 человек, 7 считают оплату труда основной причиной смены рабочего места. В данном аспекте сущность проблемы – оплата ниже ожидаемой. Получив необходимый опыт работы переходят на более высокооплачиваемое место работы. На мало оплачиваемых должностях трудятся или работники предпенсионного возраста, или те, кто работает в компании более 10 лет и психологически не готовы к смене места работы. Среди причин и факторов, влияющих на показатели текучести со стороны управления предприятием розничной торговли следует выделить: непрофессиональный подбор персонала, несовершенная

система оценки кадрового потенциала, сложности во взаимоотношениях с подчиненными (психологический климат), отсутствие программ для карьерного роста, ухудшение имиджа компании, отсутствие стабильности в работе и т. д.

С целью удержания работников компании «Юниверсал Экспорт» необходимо разработать инструменты, позволяющие не только снизить мотивацию текучести, но и повысить результативность работы персонала.

Библиографический список

1. «Motivation». Hodder Education: 2012 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://web.dcp.ufl.edu/hinze/motivation theories.htm](http://web.dcp.ufl.edu/hinze/motivation%20theories.htm).
2. Akinyomi O. J. Labour turnover: causes, consequences and prevention Fountain University Journal of Management and Social Sciences: 5(1) Special Edition; 2016. – P. 105–112.
3. Chen, M. The Effect of Training on Employee Retention // In 2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science. Atlantis Press; 2014.
4. Jalagat R., Dalluay V. The Impacts of Job Satisfaction on Employee Turnover // European Academic Research; 2017. – P. 331–374.
5. Sayyed B., Braiki F. Employee turnover, causes, the relationship between turnover and productivity and recommendations to reduce it // Proceedings of the 2015 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai, United Arab Emirates (UAE).
6. Tangthong, S. HRM Practices and Employee Retention. International Journal of Trade, Economics & Finance, 2014, 5(2).
7. Terera, S. R., & Ngirande, H. The impact of rewards on job satisfaction and employee retention. Mediterranean Journal of Social Sciences, 2014, 5(1). P. 481.
8. Лотоцкий Н. Текучка, или как удержать тех, кого обучил? // Менеджер по персоналу. 2018. – № 8. – С. 43–47.
9. Никифорова Л. Х. Подходы к оценке эффективности систем мотивации персонала // Электронный научно-практический журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/06/11632>
10. Нотченко В. В., Жукова М. В. Исследование проблемы высокой текучести кадров на промышленных предприятиях // Вестник Псковского государственного университета. Серия: Экономика. Право. Управление. 2013. – С. 111–119.
11. Гужиков П. «Умный» поиск: как HR-отделу снизить текучесть кадров. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5c8b5e479a79474c973c9520>
12. Пятницкая Г. Дуальность последствий текучести кадров во внутренней торговле // Вестник КНТЭУ. 2016. No 4. – С. 114–127.

13. Сардарян А. Мотивационная функция социального пакета: чем заинтересовать работника XXI века? // Управление персоналом. 2015. – № 8. – С. 57–61.

14. Синяева Л. П., Додорина И. В., Герасимова Е. А. Текучесть кадров как индикатор адекватности управления предприятием // научно-методический журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2015/13539.htm>

15. Скавитин, А. В. Психологические аспекты увольнения // Психология в экономике и управлении. 2017. Т. 9. – № 1. – С. 97–103.

16. Сорокина Е. Физика и лирика для рабочих // Онлайн издание журнала «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expert.ru/expert/2017/26/fizika-i-lirika-dlya-rabochih/>

УДК 658.1.001.76-053.81

М. А. Денисова, студент,

И. С. Панина, канд. экон. наук, доц.

Брянский филиал Российского экономического
университета имени Г. В. Плеханова,

г. Брянск, Россия

ПРОБЛЕМЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЕЖИ В ИННОВАЦИОННУЮ ЭКОНОМИКУ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ)

В данной статье рассматриваются главные проблемы вовлечения молодежи в инновационную экономику России и пути их решения. Авторами представлены организации для поддержания инновационного потенциала молодежной среды на территории Брянской области.

Ключевые слова: молодежь, инновационная деятельность, экономика, предпринимательство, управление, современное общество, проблемы.

В современном обществе как никогда востребован труд молодых людей с нестандартным мышлением, творческим подходом и непреодолимым желанием создавать. Сегодня молодежь выполняет три основные функции в развитии общества: воспроизводственную, трансляционную и инновационную. Решению проблемы раскрытия творческого потенциала молодежи способствует не только регулирование в данной области с помощью законов, программ, но и создание инновационных центров, площадок, развитие молодежного предпринимательства, так как вовлечение молодежи в инновационную сферу невозможно эффективно решать без развития предпринимательства, как необходимого механизма коммерциализации изобретений.

России необходима высококвалифицированная молодежь, способная развить инновационную деятельность в своем регионе. Инновационная деятельность – это очень перспективное направление, активно развивающаяся сфера, где внедрение нового всегда актуально.

Для успешного продвижения бизнес-идеи, а также открытия своего дела будущий предприниматель должен четко оценивать свои возможности, знания, понимать возможный риск и быть готовым осваивать новые технологии для улучшения работы. В данный момент молодежь все реже идет в предпринимательство из-за страха проблем, с которыми они столкнутся в ходе своей работы, и не стоит их в этом винить. Почти всегда у молодых предпринимателей появляются такие трудности, как наличие необходимых сумм для выплаты налогов, экономическая и политическая ситуация в стране, трудности получения кредита и его высокая ставка, сложности с арендой, кадровые проблемы, невыгодное производство и так далее. Такого рода проблемы и страхи появляются из-за дилетантов, которые в свое время упустили шанс, боясь провала.

Основной смысл инновационного потенциала молодежной среды заключается в вовлечении молодежи в инновационную сферу. Сегодня все понимают, что именно молодое поколение является неотъемлемой частью общества, важным субъектом социальных перемен, огромной инновационной силой.

Если понаблюдать за рейтингом инновационной активности регионов за 2018 г., то можно увидеть, что Брянская область относится к «слабым инноваторам» и занимает 57 место в рейтинге. В 2010 г. она занимала 63 место. Безусловно, прогресс наблюдается, но довольно маленький. Несомненными лидерами остаются город Санкт-Петербург, Татарстан и Москва.

Количество патентных заявок и выдач патентов – один из самых важных показателей инновационной активности. Именно по количеству патентов и патентных заявок на душу населения «Инвест-Форсайт» составил свой региональный рейтинг. Лидерами в нем оказались регионы, которые в плане основных экономических показателей не являются первыми: Брянская и Рязанская области, Еврейская автономная область. Севастополь и Московская область, для которых характерен высокий уровень инноваций, оказались сразу за ними.

Первое место, занимаемое Брянской областью, вполне возможно, обусловлено высоким уровнем государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в регионе: по этому показателю он в 2017 г. тоже занимал первое место среди регионов России.

Для создания инновации необходимы несколько составляющих, среди которых: видение; творческий настрой и намерение прийти к увиденному результату, проработка путей достижения поставленной цели; установленные временные рамки осуществления задуманного; возможно, единомышленники – те, кто разделяют идею и помогают в её осуществлении; к тому же никакая идея не может зародиться изолированно

от внешней среды; финансовые средства (которые могут предоставить люди, разделяющие идею) [3, с. 28].

Основными задачами инновационной политики Брянской области является обеспечение нормативного правового регулирования инновационной деятельности; функционирование и развитие инновационной инфраструктуры; обеспечение взаимодействия науки, образования, производства и финансово-кредитной сферы для развития инновационной деятельности; формирование кадрового потенциала в сфере управления инновационной деятельностью.

Для поддержания инновационного потенциала молодежной среды на территории Брянской области созданы такие организации как: ассоциация молодых предпринимателей Брянской области (одной из основных ее задач является разработка и введение новых мер поддержки малого бизнеса, востребованных молодыми предпринимателями); Брянский гарантийный фонд – миссией фонда является оптимизация взаимовыгодного сотрудничества субъектов малого и среднего предпринимательства Брянской области и финансовых организаций; департамент экономического развития Брянской области – одной из основных задач департамента является формирование и реализация региональной инвестиционной политики; Брянский областной бизнес-инкубатор – основная задача это предоставление нежилых помещений в бизнес-инкубаторе, в основном, субъектам малого предпринимательства, осуществляющим на территории Брянской области инновационную деятельность.

Главная задача бизнес-инкубатора – создавать успешно работающие объекты, либо преобразить действующие с тем, чтобы, миновав различные программы, они обрели финансовую жизнеспособность и организационную независимость. Концепция бизнес-инкубатора не подразумевает долговременных договоров. Соглашение обычно заключают на срок не более 3 лет с последующей возможностью продления в необходимых случаях еще на 2 года. Однако сроки пребывания начинающей фирмы в инкубаторе могут быть еще меньше [2, с. 21].

Наряду со всем выше перечисленным существует и определенный ряд проблем, который связан с развитием инновационного потенциала не только молодежной среды, но и инновационного потенциала региона в целом. Основными из них является:

- 1) недостаточное развитие системы финансирования инновационных проектов на начальном этапе развития и системы предоставления государственных гарантий по кредитам для малых инновационных предприятий и предприятий, организованных молодыми специалистами;
- 2) «кадровый голод» как в научной сфере, так и в инновационной;
- 3) отсутствие доступных налоговых преференций на региональном уровне для малых инновационных и молодежных предприятий.

Также можно предположить, чтобы основными вопросами по развитию, совершенствованию и регулированию инновационной молодежной среды Брянской области занимался не Департамент экономического

развития и многие другие (вышеперечисленные) организации, а именно был создан отдельный департамент, допустим – департамент инноваций. В основные задачи данного департамента входило бы:

1) создание и ведение реестров предприятий, организаций и физических лиц, направленных на инновации;

2) организация и участие в выставках, конференциях, форумах, круглых столах и различного рода встречах;

3) организация консультационных ресурсов по развитию наукоемких технологий и инноваций, созданию и развитию малых и средних инновационных предприятий, осуществления конкретных проектов, участия в тендерах и конкурсах, инфраструктурная поддержка;

4) организация встреч молодых предпринимателей и ученых с представителями инвесторов, венчурных фондов, крупного бизнеса, государственных и муниципальных заказчиков в целях презентации наиболее перспективных проектов и инновационных решений и способов их внедрения в экономику;

5) организация экспертизы инновационных проектов и изобретений и другие вопросы, касающиеся инновационной среды.

Особенность предпринимательства в Брянской области обусловлена двумя обстоятельствами. Во-первых, чтобы эффективно работать в сложных, изменяющихся социально-экономических условиях, противостоять негативным воздействиям, уровень системы управления на предприятии должен быть пропорционален скорости и сложности изменений, происходящих в окружающей среде. Кроме того, система менеджмента должна постоянно совершенствоваться. В то же время специфика брянских компаний такова, что система менеджмента в основном сводится к минимальному набору функций, а управленческие кадры не имеют образования в сфере менеджмента [1, с. 132].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что пока на данный момент недостаточно хорошо развита нормативно правовая база по регулированию инновационной деятельности, также недостаточно создано организаций, различных объединений по поддержке и развитию инновационной среды молодежи, поэтому данная проблема пока остается актуальной.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Панина, И. С. Анализ проблем стратегического планирования и внедрения инноваций в управление предпринимательскими структурами Брянского региона / И. С. Панина // Экономическая политика и ресурсный потенциал региона. – 2018. – С. 127–132.

2. Романцова, Д. В. Проблемы развития молодежного предпринимательства / Д. В. Романцова, Е. И. Денисевич. – Молодой ученый, 2015. – 58 с.

3. Ларичева, Е. А. Анализ путей повышения продуктивности инновационной деятельности / Е. А. Ларичева, И. С. Панина // Экономика и эффективность организации производства. – 2016. – №24. – С. 25–30.

4. Шавлюк М. В. Роль регионов в инновационном развитии России // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 12 [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/12/74885> (дата обращения: 03.01.2019).

УДК 339.5.018

С. К. Демченко, д-р экон. наук, проф.,

М. А. Шмитт, канд. экон. наук

Зарубежный филиал ВТБ,

г. Франкфурт-на-Майне, Германия

К. М. Арутюнян, магистрант

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ ДИНАМИКИ ТОРГОВОГО ОБОРОТА В ТЕОРИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье показано, что теории международной торговли выделяют разные факторы динамики торгового оборота. В настоящее время важным фактором, дестабилизирующим динамику мировой торговли, выступает нарушение международных норм и «правил игры». Найти решение данной проблемы можно, опираясь на научную парадигму институционализма.

***Ключевые слова:** теории международной торговли, факторы динамики, международные нормы, «правила игры», санкции.*

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современных условиях происходят кардинальные изменения, связанные с процессами интеграции и глобализации, оказывающими существенное влияние на трансформацию ключевых факторов динамики торгового оборота. Через эволюцию теорий международной торговли можно проследить выделение ими ключевых факторов, стимулирующих внешнюю торговлю между странами.

Одной из первых теорий международной торговли была меркантилистская теория, выделяющая в качестве главного фактора – накопление золота (серебра) за счет внешней торговли. Меркантилисты предлагали стимулировать экспорт и ограничивать импорт с помощью тарифных и нетарифных методов регулирования торговли между странами.

На смену меркантилизму периода первоначального накопления капитала, пришла классическая школа, выступающая за свободу торговли.

Она представлена теорией «абсолютных преимуществ» А. Смита [1], теорией «сравнительных (относительных) преимуществ» Д. Рикардо [2], теорией «соотношения факторов производства» Хекшера-Олина [3] и др.

А. Смит и его последователь Д. Рикардо считали труд главным фактором, определяющим стоимость товаров и, соответственно, характер обмена между странами.

Теория Хекшера-Олина выделяла в качестве факторов динамики торговли между странами – труд и капитал, а также различную «фактороинтенсивность» отдельных товаров и «факторонасыщенность» разных стран.

Неотехнологические теории международной торговли: «технологического разрыва» М. Познера, «эффекта масштаба» С. Кэмпбелла, «жизненного цикла товара» Р. Вернона, «конкурентного преимущества нации» М. Портера [4] и другие, включили новые факторы динамики. Такие как человеческие и финансовые ресурсы стран, научно-технический прогресс, несовершенство рынков товаров и факторов производства, монопольное положение фирмы (страны) - новатора и другие. Кроме того, макроэкономический анализ международной торговли сочетался с микроэкономическим подходом.

В настоящее время наблюдается повышенный интерес к институциональным исследованиям. Родоначальником институционализма считается Т. Веблен. Под категорией «институт» в институциональных исследованиях рассматриваются различные понятия, в частности, закрепление норм и обычаев поведения в виде законов, организаций, учреждений. Институциональный подход предусматривает включение в экономический анализ институтов и внеэкономических факторов.

Неоинституционалисты исследуют политологические и правовые проблемы с использованием методов современной микроэкономики и теории игр. Главным фактором экономической динамики в неоинституциональной теории являются институты, изменение которых воздействует на динамические колебания [5].

Мировая торговля на современном этапе осуществляется в условиях экономической нестабильности, экономических санкций, военных конфликтов, интеграции и глобализации. В таких условиях, на наш взгляд, становится актуальным институциональный подход к проблемам мировой торговли, поскольку установленные международные нормы, «правила игры» довольно часто нарушаются в современной мировой экономике и политике.

Под «правилами игры» в институциональной теории понимаются «созданные человеком» ограничительные рамки, которые способствуют организации взаимоотношений между людьми, а также система мер, обеспечивающая их выполнение. «Правила игры» создают структуру побудительных мотивов человеческого взаимодействия, уменьшают неопределенность, организуя повседневную жизнь.

Нарушение международных норм и «правил игры» усугубляет нестабильность в мировой экономике и в отдельных странах. В рамках ВТО для стран-членов должен действовать режим наибольшего благоприятствования. Против России – члена ВТО, в нарушение международных норм были введены экономические санкции. Санкции, предпринятые в отношении России, негативно отразились на внешнеторговом обороте страны, привели к негативным структурным сдвигам и отрицательной динамике [6, 7, 8].

Контрсанкции, введенные российской стороной в ответ на санкции, проявились в снижении экономической динамики в странах – торговых партнерах. Рассмотрим показатели экспорта и импорта России и их связь с ВВП, используя индексы структурных сдвигов, характеризующих развитие российской экономики в период введения санкций и их последствий.

Согласно данным Росстата в период 2013–2017 гг. доля экспорта в структуре ВВП по элементам использования варьировала в пределах от 25,8 % до 29,8 %. Доля импорта снижалась в 2014 г. до 19,7 % и в 2015 г. до 15,2 % под влиянием экономических санкций и ответных мер России. С 2016 г. наблюдается повышение доли импорта до 20,6 % и в 2017 г. до 23,7 % (рис. 1).

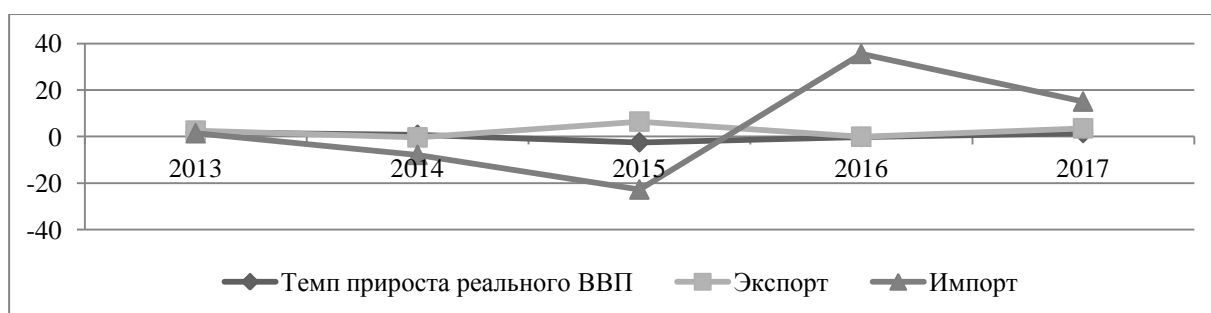


Рис. 1. Динамика индексов экспорта и импорта в российской экономике за период с 2013 по 2017 гг. [9]

Наиболее резко в рассматриваемом периоде менялась динамика индекса импорта: наблюдались отрицательные значения индекса структурных сдвигов в 2014 и 2015 г., резкий скачек вверх в 2016 г. и некоторая стабилизация в положительном диапазоне в 2017 г.

Динамика темпов прироста ВВП, экспорта, импорта и внешнеторгового оборота России за период с 2010 по 2018 гг. также наглядно демонстрируют влияние экономических санкций на динамику рассматриваемых показателей (рис. 2). Начиная с 2014 г. происходит резкое падение темпов прироста внешнеторгового оборота России, экспорта и импорта. Значения показателей принимают отрицательные значения. Ситуация улучшается только после 2016 г., наблюдается рост показателей в 2017 г. и замедление темпов прироста в 2018 г., в том числе и темпов прироста ВВП России.

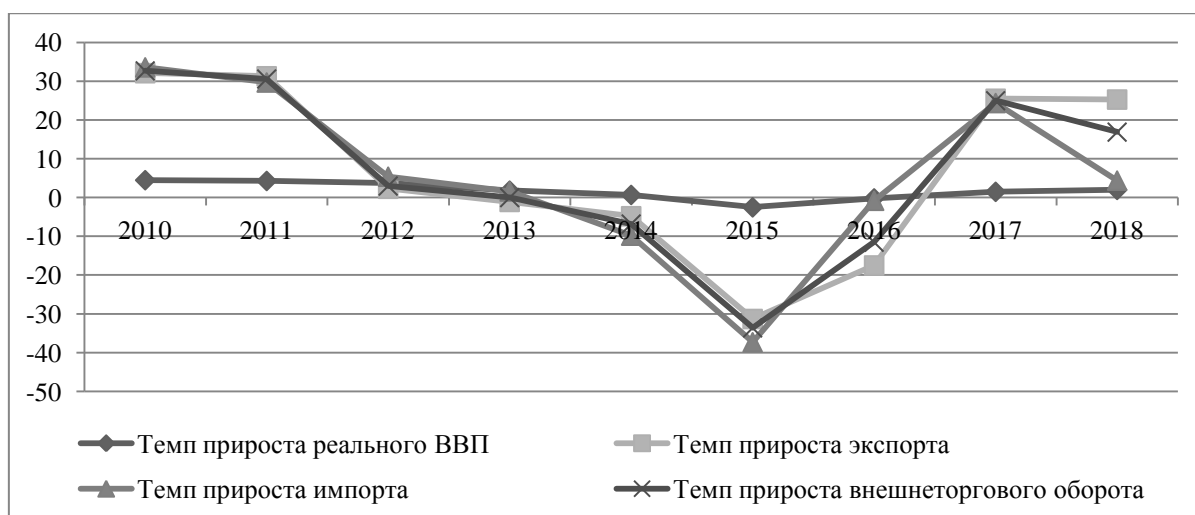


Рис. 2. Динамика темпов прироста ВВП, экспорта, импорта и внешнеторгового оборота России за период с 2010 по 2018 гг. [9]

Экономические ограничения, связанные с санкциями, как видно на рис. 2, исчерпали себя, примерно, за два года, но, тем не менее, санкции ухудшают динамику внешнеторгового оборота и ВВП страны, подрывают ее конкурентоспособность. Введение новых санкций в 2019 г. может привести к дальнейшему замедлению темпов экономического роста России.

В настоящее время внешнеторговая политика России должна быть направлена на уменьшение напряженности с торговыми партнерами и на защиту от санкций. В Министерстве финансов РФ сформирован Департамент контроля за внешними ограничениями, который обеспечивает осуществление функции Министерства по межведомственной координации по вопросам разработки и реализации мер по снижению негативного влияния и противодействию ограничительным мерам в финансовой сфере в отношении Российской Федерации и российских юридических лиц [10].

Библиографический список

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
2. Блауг М. Рикардо, Давид // 100 великих экономистов до Кейнса. – СПб: Экономикс, 2008. – С.246-251.
3. Хекшер Э. Ф. Влияние внешней торговли на распределение дохода / под ред. А. П. Киреева. – Вехи экономической мысли. Т. 6. Международная экономика. – М.: ТЕИС, 2006. – С. 154–173.
4. Competitive Advantage of Nations. – New York: Free Press, 1990. 2nd. ed. – New York: Free Press, 1998. – 896 p.
5. Ходжсон Дж. В чём сущность институциональной экономической теории // Философия экономики. Антология / Под ред. Д. Хаусмана; пер. с англ. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2012. – С. 381–398.
6. Демченко С. К. Структурные изменения в экономике и макроэкономическая динамика // Проблемы современной экономики. 2008. № 2 (26). С. 61–65.

7. Александров Ю. Л. Проблемы эффективности и устойчивости развития макроэкономической системы / Ю. Л. Александров, Ю. Ю. Сулова, С. К. Демченко и др. – Сибирский федеральный университет, Торгово-экономический институт. Красноярск, 2015. – 176 с.

8. Александров Ю. Л. Проблемы формирования и реализации стабилизационной политики / Ю. Л. Александров, О. С. Демченко // Проблемы современной экономики. 2012. № 3 (43). – С. 99–102.

9. Внешняя торговля: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/fttrade/# (дата обращения 30.04.2019).

10. Министерство финансов РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minfin.ru/ru/ministry/structure/departments/?id_4=51 (дата обращения 30.04.2019).

УДК 657.6.008.5

А. А. Докторук

Научный руководитель – **О. П. Горячева**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ПРАКТИКА ОЦЕНКИ РИСКОВ СУЩЕСТВЕННОГО ИСКАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О РАСХОДАХ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ АУДИТА

В статье раскрыто, что оценка рисков существенного искажения информации о расходах организации при планировании аудита может быть проведена посредством процедур обзорной проверки бухгалтерской (финансовой) отчетности и ее отдельной части – расходов – как альтернативы аудиторским процедурам, требующей меньших аудиторских доказательств и трудозатрат.

Ключевые слова: обзорная проверка, риск существенного искажения, аудиторские доказательства, аудиторские процедуры.

Целью исследования является раскрытие практики оценки рисков существенного искажения информации при планировании аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности дорожно-строительного предприятия Красноярского края – место стажировки автора при выполнении курсового проекта.

В задачи исследования входило:

- использовать известный инструментарий обзорной проверки [5];
- оценить риски существенного искажения бухгалтерской (финансовой) отчетности объекта исследования;

- в отношении расходов предприятия как отдельной части отчетности разработать аудиторские процедуры согласно МСА №330 «Аудиторские процедуры в ответ на оцененные риски: Международный стандарт аудита» [1].

Методы исследования: технология проверки основана на применении рабочих документов Е. А. Афанасьевой [6], О. П. Горячевой [3], Е. А. Ёлгиной [4], Г.А. Юдиной [7].

Инструменты исследования: электронные таблицы Excel, СПС «Гарант», включая «Конструктор учетной политики».

Нормативные документы исследования:

Международные стандарты аудита (МСА) – Приказ Минфина России от 09.01.2019 № 2н.

Объектно-предметная область исследования.

Основным видом деятельности ДСП КК является деятельность по эксплуатации автомобильных дорог и автомагистралей (ОКВЭД – 52.21.22), в отношении которой применяется общая система налогообложения. Форма образования юридического лица специфическая – государственное унитарное предприятие. Форма собственности – собственность субъектов Российской Федерации. Вместе с тем, ДСП является коммерческим, применяет соответствующую систему бухгалтерского учета: применяет обычный план счетов коммерческой организации.

ДСП КК имеет филиалы, которые не формируют самостоятельную отчетность, но готовят ее инициативно, консолидируя показатели территориальных подразделений.

Формами консолидированной и частной бухгалтерской (финансовой) отчетности ДСП являются следующие: бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, отчет об изменениях капитала, отчет о движении денежных средств, пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.

В период стажировки проведена обзорная проверка отчетности филиала ДСП КК, первично выявившая риски существенного искажения информации в отношении форм отчетности. Последовательность применяемых в процессе обзорной проверки процедур определена следующей схемой, представленной на рис. 1.



Рис. 1. Реализованные процедуры обзорной проверки филиала ДСП КК

В качестве аудиторских доказательств использовались учетная политика, учетные регистры и материалы инвентаризации. Эти процедуры позволили получить негативную уверенность в отсутствии существенных искажений в финансовой отчетности филиала ДСП КК. Выявлены риски, связанные с расхождением учетных и отчетных показателей, характеризующих постоянные налоговые обязательства отчетного периода.

Показатель прибыли является значимым для баланса филиала ДСП КК и составляет 7,74 % валюты баланса (рис. 2), поэтому его искажение является существенным начиная со 111,2 тыс. руб. Указанное значение определяется как 5 % от оценки показателя в балансе. Количественно фактическая сумма искажения составила 188 тыс. руб., а с точки зрения качества подготовки информации исследовалась исходя из профессионального скептицизма [2].

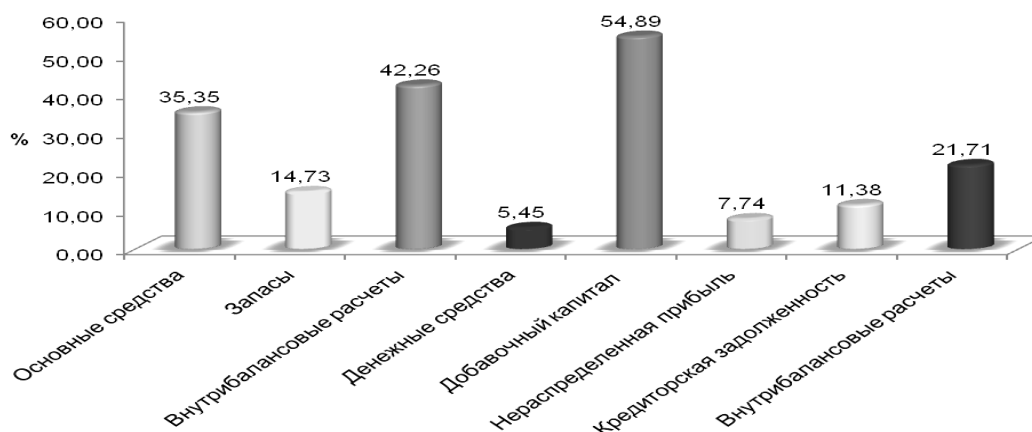


Рис. 2. Структура балансовых показателей филиала ДСП КК на 31.12.2018 г., %

Абсолютное выражение существенности значимых показателей отражено на рис. 3.



Рис. 3. Абсолютное выражение существенности значимых статей бухгалтерского баланса филиала ДСП КК на 31.12.2018 г.

В частности, существенность искажения по показателю «постоянные налоговые обязательства (активы)» уточнена до уровня 33,7 тыс. руб..

Установленное занижение в отчете о финансовых результатах отчетного периода на 188 тыс. руб. признано в 5,6 раз больше абсолютного значения существенности по данному показателю. Данное искажение, в случае его подтверждения при получении дополнительной информации (доказательств) от руководства организации, будет, исходя из формулы расчета текущего налога на прибыль, свидетельствовать о занижении суммы текущего налога на прибыль на данную величину и, соответственно, о завышении конечного финансового результата организации на такую же величину. Этот риск так же требует разработки аудиторских процедур в ответ на оцененные риски согласно МСА № 330 [1]. Указанные задачи не ставились в рамках стажировки, но были установлены исследованием.

В отношении расходов ДСП КК в период 2018 г. как предмета последующего исследования первичные риски идентифицированы во взаимосвязи с учетной политикой, рейтинговая оценка которой проводилась с помощью специального инструмента – конструктора учетной политики от справочно-правовой системы «Гарант». Применение рейтинговой шкалы позволило оценить риски, связанные с представлением и раскрытием управленческих и коммерческих расходов по причине применяемой классификации затрат.

В результате перечень реализованных в дальнейшем аудиторских процедур представлен следующими:

- запросы, внешние подтверждения и инспектирования достоверности формирования расходов по типам контрактов;
- запросы и инспектирование расходов от основной деятельности по центрам затрат;
- запросы и инспектирование распределения косвенных расходов;
- запросы и инспектирование расходов от прочей деятельности;

• проверка по существу хозяйственных операций, классифицированных как прочая деятельность.

В заключение хочется отметить, что рассмотренная методика обзорной проверки проста в применении и не требует от исполнителя специальных знаний (квалификации).

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Аудиторские процедуры в ответ на оцененные риски: Международный стандарт аудита от 24.10.2016 № 330, ред. от 09.01.2019 // КонсультантПлюс: справ.-прав. система. – URL: <http://www.consultant.ru>

2. Горячева О. П. Профессиональный скептицизм в оценке систем внутреннего контроля / Финансовая экономика. 2011. № 5–6. С. 65–70.

3. Горячева О. П. Руководство по проведению обзорной проверки. – М.: Аудитор, 2015. – 51 с.

4. Ёлгина Е. А. Методический подход к проведению обзорной проверки финансовой отчетности коммерческой организации / Е. А. Ёлгина, О. П. Горячева // Вестн. КузГТУ. 2012. № 5. С. 138–143.

5. Задания по обзорной проверке финансовой отчетности прошедших периодов: Международный стандарт обзорной проверки от 24.10.2016 № 2 400 (пересмотренный), ред. от 09.01.2019 // КонсультантПлюс: справ.-прав. система. – URL: <http://www.consultant.ru>

6. Афанасьева Е. А. Методика и особенности практического применения обзорной проверки финансовой отчетности коммерческих организаций / Е. А. Афанасьева, О. П. Горячева // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2010. № 2. С. 93–100.

7. Юдина Г. А. Основы аудита: учебн. пособие // Г. А. Юдина, М. Н. Черных. 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Кнорус, 2014. – 392 с.

УДК 368.013(47+57)

А. А. Ермак, студент,

Б. А. Садыгов, студент,

И. С. Иванченко, д-р экон. наук, проф.

Ростовский государственный экономический университет,

г. Ростов-на-Дону, Россия

ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА СТРАХОВЫХ УСЛУГ В РОССИИ

В статье рассматривается рынок российского страхования и проводится его анализ на современном этапе развития. Страхование является составной частью финансовой системы России, позволяет накапливать дополнительные средства для покрытия государственных расходов. Перспективы развития страхового рынка в России достаточно высокие,

и страхование будет дальше развиваться, несмотря на проблемы, тормозящие это развитие. Эта тема является актуальной в современном мире и очень интересной.

Ключевые слова: страхование, рынок страховых услуг, Центральный Банк, финансовый сектор, емкость страхового рынка.

Рынок страховых услуг является неотъемлемым элементом российского финансового сектора. В экономике Российской Федерации страхование занимает прочную позицию как один из финансовых инструментов, обеспечивающих эффективную защиту имущественных интересов граждан и организаций от природных, техногенных, экономических рисков и др. (рис. 1).

Страхование является одним из стратегических факторов эффективного функционирования, успешного развития социально-экономических отношений в стране и позволяет решать проблемы социального, пенсионного обеспечения, способствует росту благосостояния граждан, а также повышает инвестиционный потенциал государства. Страхование не только освобождает бюджет от расходов на возмещение убытков при наступлении страховых случаев, но и является одним из наиболее стабильных источников долгосрочных инвестиций в условиях рыночной экономики.

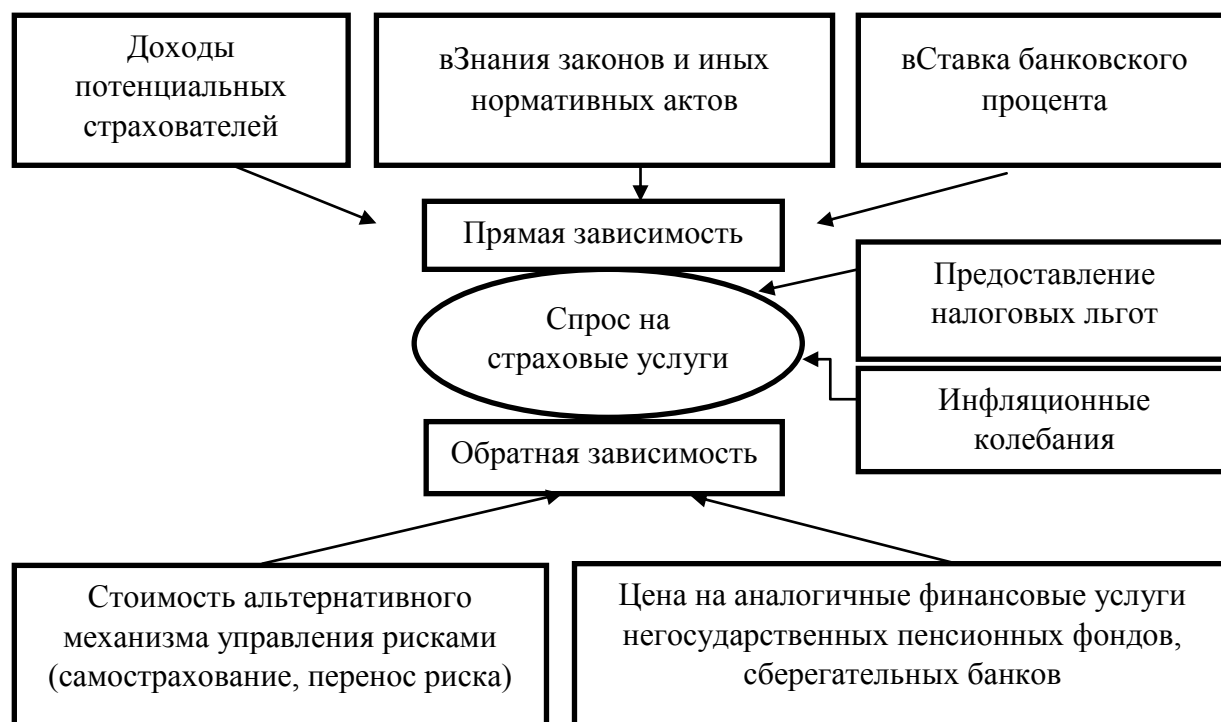


Рис. 1. Факторы спроса на страховые услуги

Емкость страхового рынка можно рассматривать как:

- потенциально возможный объем продаж конкретного вида страховых услуг в заданный период в зависимости от спроса на них, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности;

- денежную оценку максимально возможного риска без угрозы снижения финансовой устойчивости страховщика.

Наблюдая за Российским рынком страхования, можно заметить интересные особенности. По итогам 2018 г. прирост отрасли составил порядка 15 %, а выручка компаний стала больше на 13 %. Жалобы страховщиков на истощение капитала, однако, не подтвердились, поскольку цифры показывают явное снижение объема выплат по страховым случаям, – почти на 7 %. В отрасли наметилась явная реструктуризация. Несмотря на агрессивную политику включения страховок в автокредитование, на первое место по содержанию этого сектора услуг вышло страхование жизни.

Учитывая активную пропаганду частного финансового обеспечения и мощную поддержку государственных институтов прогнозы по отрасли на 2019 г. – рост не менее 10 процентов. Стоит отметить и вмешательство корпоративного сектора. Правда, в компаниях модели страхования выглядят по-разному. Часть предприятий покрывает страховые вознаграждения за счет собственной прибыли, а часть обществ перекладывает эти расходы на своих сотрудников (например, «Газпром»).

Динамика рынка страхования на 2018 г. сменяется стагнацией. Потребители несколько переоценили свои возможности, появилась практика страховых выплат. Добровольное страхование автотранспорта перетекло в разряд обязательного ОСАГО, резко сократилось число договоров КАСКО. Все больше популярности приобретает страхование жизни. При этом страхователи все больше стремятся включить в контракты членов своих семей ввиду нестабильности в кризис и ухудшающейся экологии. С нижних позиций возвращается в отрасль страхование в поездках. Вывод этого вида страхования в онлайн финансирование добавил процент потребителя с наращиванием до минимальных 20 % уже в первом квартале 2019 г. Несколько незаметным выглядит на фоне остальных страхование предпринимательских рисков.

Безусловное отношение страховых компаний к финансовому сектору ставит перед компаниями первоочередную задачу оценки рисков. Даже гиганты отрасли видят основную проблему в недооценённости страховых премий по ОСАГО. Динамика страхового рынка страхования сегодня показывает перевес выплат по этому виду договоров над выручкой. На помощь в этом направлении пришел регулятор. По инициативе ЦБ в 2019 г. повышается диапазон базовых тарифов. Крайний правый предел увеличен до 20 %. Этот задел видится потребителям как фактически очередное повышение. Для страховых компаний это возможность регулировать убытки через корректировку своих тарифов. Работа регулятора в этом отношении продолжится. Рост же количества контрактов КАСКО пока что поддерживается программами франшизы с компенсацией до 20 % финансовой нагрузки на плательщика сборов.

В отечественном страховом законодательстве явно прослеживается заимствование опыта европейских стран. Граждане и компании должны

понимать, что государство не обладает возможностью, да и не обязано покрывать все риски, возникающие в результате снижения ответственности собственников имущества или техногенных факторов. Таким образом, население все больше переводится на рельсы личного планирования финансов.

Оценка современного состояния рынка страхования показывает активное участие государства в поддержке отечественных компаний и санации недобросовестных участников рынка. По итогам анализа динамики рынка в первом полугодии 2018 г. ушли из отрасли 11 компаний. Устранение было самостоятельным, по большей части из-за нехватки собственного капитала на поддержание резерва. Учитывая равные условия для всех участников рынка, рейтинг страховщиков в 2019 г. серьезно не изменился. Согласно практике, все новые игроки обладают серьезным капиталом и финансовой поддержкой. Примером таких участников является Сбербанк с выделенной группой ипотечного страхования. Результат появления сервиса «Клик дом» является закономерным, созданным под реалии и потребности клиентов.

Лидером рейтинга остается долгое время «СОГАЗ» – дочерняя компания банковской структуры «Газпромбанк». За ним следуют три аналогичных предприятия, созданных кредитными институтами. Это ООО СК «Сбербанк страхование жизни», ООО СК «ВТБ страхование» и АО «АльфаСтрахование». На четвертом и пятом местах по объемам привлеченных страховых премий сохраняют позиции чисто страховые компании «Ресо» и «Ингосстрах». Замыкает десятку лидеров ООО СК «РГС-жизнь».

Таким образом, рынок российского страхования к 2019 году перешел европейскую модель функционирования, агрегируется в единую финансовую систему. Граждане и бизнес должны самостоятельно хеджировать риски. Для этого страховщики и государственный институт разработали все необходимые возможности и инструменты.

Библиографический список

1. Агентство страховых новостей // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asn-news.ru>
2. Федеральный закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/ (дата обращения 28.03.2019).
3. Центральный Банк Российской Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/> Дата обращения 29.03.2019.

ЭКОНОМИКА ИНТЕРНЕТА ВЕЩЕЙ КАК СОВРЕМЕННАЯ ПАРАДИГМА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КОММЕРЧЕСКИХ УСЛУГ

В данной статье поднимается вопрос применимости «цифровой экономики», основанной на принципах концепции «интернета вещей», в сфере коммерческих услуг, а также анализа возможных изменений в конфигурации структурных элементов пространства торговых отношений, осуществляемого экономической теорией. Современная смена экономико-производственной парадигмы – процесс неоднозначный и во многих аспектах считающийся не завершенным, например, в государствах-членах объединений СНГ и ЕАЭС. Дополнительное влияние и усложнение на этот процесс оказывает оценка рисков и противоречивых ситуаций такой объемной модернизации производственных и экономических подсистем, которую уже по уровню охвата и амбициозности планов именуют «Четвертой промышленной революцией», или «Индустрией 4.0». Автором было проанализировано структурное пространство применимости интернета вещей в коммерческой сфере, на основании чего сделан вывод о том, что успешная экономическая модель развития любых государств в рамках международных отношений должна строиться на повышении конкурентоспособности своих компаний, качественном росте их продукции, цифровизации рынков сбыта с применением новых логистических принципов и технологий «Индустрии 4.0».

Ключевые слова: «Интернет Вещей», «эпоха сетей», «цифровая экономика», коммерция, «smart», технология, «Индустрия 4.0».

Идея «интернета вещей» (в дальнейшем «ИВ») является примером современной технико-экономико-социальной концептуализации, в рамках которой рассматривается развитие международной сети Интернет от согласованного, но механистического взаимодействия людей и компьютерных систем к комплексному интегрированию в сетевую организацию «smart» вещей и иных объектов. С бурным и повсеместным распространением технологических инноваций концепции «интернета вещей» происходит постепенное переосмысление роли человека как участника экономико-производственных отношений, влекущее за собой отказ от многих категорий и принципов классической экономической теории. За счет увеличения степени интегрируемости Интернета в человеческую профессиональную и повседневную жизнь, «интернет вещей» разрастается до уровня глобальной вычислительной сетевой структуры. «ИВ» подразумевает наличие в своей структуре огромного множества устройств

и механизмов, предназначенных для участия и развития сферы интернет-услуг, которая разрастается каждый момент времени за счет бесперебойных технологий беспроводного и проводного соединения. Несмотря на то, что результаты технологизации дали человечеству возможность взаимодействия с «умными машинами» с целью вывода нашего общества на новый уровень развития, сами технологии, лежащие в основе «ИВ», не могут рассматриваться в качестве чего-то принципиально нового.

Само понятие «интернета вещей» зародилось ближе к концу XX в., в 1982 году, когда подключенный к сети интернет специальный автомат с газированной водой передавал информацию о наличии в нем напитков и их температуре. Далее, по прошествии почти десяти лет, уже в 1991 г. американский технолог и специалист развития компьютерных систем, М. Вайзер стал первым, кто проанализировал область применимости и возможности «ИВ». С точки зрения Вайзера основная идея концепции «ИВ» выражается в осуществлении и поддержании процесса независимого обмена информацией между уникально идентифицируемыми устройствами реального мира. Другой американский учёный в области теории вычислительных систем, Б. Джой, в 1999 г. вывел подсказку о связи между такими устройствами в своей таксономии Интернета. Параллельно с Джоем, только уже в Великобритании, английский пионер технологической теории, К. Эштон предложил научному сообществу понятие «интернета вещей», с помощью которого можно было бы емко определить характер отношений взаимосвязанных устройств. С его точки зрения, для увеличения функциональности зарождающейся сети-платформы, такие устройства должны быть оснащены последними результатами технологического развития. К ним относятся: беспроводные сети датчиков и радиочастотная идентификация, которые в свою очередь, после системной отладки должны сформировать информационно-технологическую основу для реализации возможности принятия независимых решений, не детерминированных автоматизацией задействованных систем.

В дальнейшем, уже в 2005 г. на одной из своих квартальных сессий, Международное объединение по электросвязи (ITU) провозгласило парадигму цифровизации, названную «эпохой сетей». Но что характеризует ее и чем она отличается кардинально отличается от иных проектов модернизации как экономики, так и обслуживающей ее инфраструктуры? К ключевым признакам «эпохи сетей», с точки зрения ITU, следует относить принципиально новый тип связей – это не соотношение одной сети и ее рядового пользователя, или пары механизмов или гаджетов, объединенных локальным соединением, а интеграция одних сетей в другие, образующая неиерархизированную и децентрализованную структуру. Локальные сети, как включенные в данную структуру сами становятся ее пользователями. Исходя из этого, в качестве важнейшего концепта, привлекательного как с точки зрения экономики, рекламы, коммерции и маркетинга, так и с позиций решения вопросов технического характера, была взята задача

образования специфической среды, в рамках которой различные «смарт» вещи смогут самостоятельно расширять свой функционал и область компетенций, за счет усложнения программного обеспечения, включающего в себя увеличение способности техники к самообучению. Но это все пока была теоретическая сторона вопроса реализации парадигмы «сетевой эпохи», а как дело обстояло с практикой? На практике «ИВ» смог себя положительно проявить в Twine (с англ. переводится как шнурок) – изобретении сотрудников лаборатории технологического института штата Массачусетс, Д. Карра и Дж. Кестнера. «Изобретение Twine позволяет пользователю привязать практически любую вещь к Интернету» [1]. Данный гаджет – это небольшая пластмассовая коробочка с наличием сменяемых внутренних и внешних датчиков, таких как акселератор и датчик температуры, а также Wi-Fi роутера, сенсора влажности и магнитного включателя, способного определить практически любое движение. С помощью приложения Spool, в котором создаются и корректируются пакеты правил для подключенных к изобретению устройств, после подключения к частоте, действующей Wi-Fi точки, Twine, анализируя информацию, поступающую с подключенных датчиков будет отправлять пользователю соответствующие сообщения. Показательно в этом примере то, что американская разработка успешно реализовала базовые принципы работы «ИВ» в реальном времени, что позволило сделать данную концепцию настоящей реальностью. Но несмотря на успех рассмотренного гаджета, его появление необходимо расценивать как первый и пробный шаг на пути реализации новой технологии, что в свою очередь побудило научное и техническое сообщество к придумыванию своих собственных вариаций и технологических сборок, закладываемых в иные вариации проектов и моделей «ИВ».

Сейчас давайте затронем вопрос технической безопасности архитектуры «ИВ». Для этого в пример возьмем компанию Cisco, считающую, что «в 2020 году будет более 50 миллиардов связанных объектов при населении 7 миллиардов человек» [2]. На данный момент времени инфраструктура Интернета с ее TCP/IP-протоколами не справляется с объемами данных «ИВ». Из-за этого важно перестроить нынешнюю закрытую архитектуру сетей в открытую, способную бесперебойно транслировать всю информацию о предоставляемых услугах передачи данных одновременно с осуществлением поддержки приложений, работающих на принципах открытых протоколов. Планомерное внедрение «ИВ» в экономику и сферу коммерции невозможно без поддержания стабильного и безопасного соединения. Это подразумевает выстраивание многоуровневых архитектур безопасности. Для примера рассмотрим модель шестиуровневой архитектуры:

1. Уровень первый – кодировка: на этом уровне происходит идентификация объект интереса как основа «ИВ». Во время этого каждый рассматриваемый маркеруется уникальным идентификатором (ID), из-за чего системе не составляет труда его всегда отслеживать;

2. Уровень второй – восприятие: здесь любому устройству, задействованному в «ИВ», придается каждому физическое значение, учитывающее посредством датчиков огромное количество параметров. Такая процедурность необходима для сбора важной информации. Полученная информация далее переводится в цифровые сигналы, которые затем передаются на ступень сети для дальнейшей обработки;

3. Уровень третий – сеть: на данной стадии уже полученная физическая информация обрабатывается в цифровые сигналы, а затем передается иным обрабатывающим системам, находящиеся на уровне промежуточного ПО. Происходит это посредством связующие среды, к которым относятся: Bluetooth, wimax, Zigbee, wifi, GSM, 3G и т. д., поскольку они работают на базе протоколов MQTT, DDS, ipv4, ipv6, и т. д.;

4. Уровень четвертый – промежуточное ПО: на четвертом уровне происходит конечная обработка данных с использованием облачных вычислений, глобального вычисления, поскольку они обеспечивают прямой доступ подсистемам «ИВ» к сложившейся базе данных с целью обработки и обновления. Для обновления данных задействуется технология «Интеллектуальной Обработки» (Intelligent Processing Equipment), формирующая конечные команды автоматизированного действия;

5. Уровень пятый – мобильные и компьютерные приложения: подготовленные команды либо вручную оператором, либо системой, образуют интерфейсы или приложения «ИВ» (например, Spool или Finder), которые благодаря гибкости применимости востребованы как на гражданско-повседневном уровне, так и на уровне промышленной обработке информации. С этого уровня открывается новый шаг для интеграции в «ИВ» «smart» домов, городских систем и т. д.;

6. Шестой уровень – бизнес, экономика, коммерция: в рамках этой стадии работа приложений уже должна быть отлажена в единую систему оказания услуг «ИВ», а значит под различные цели заказчиков должны генерироваться различные бизнес-модели.

Также важно дополнительно сказать о том, что данная технология, парадигма «эпохи сетей» и рассмотренная для примера шестиуровневая архитектура работы «ИВ», развиваются каждый момент времени по экспоненте, а значит они в совокупности оказывают серьезное влияние на повседневное мышление потребителей и коммерческие отношения в целом. Сама система торговли перестраивается в сторону большей функциональности, но простоты эксплуатации, что должно упростить множество аспектов, которые сегодня таковыми не являются. В связи с этим необходимо рассмотреть пять ключевых изменений коммерческих отношений, которые произойдут после внедрения «ИВ» в нашу жизнь:

1. Упрощенная процедура обмена данных о реальных и потенциальных продажах. Данные о продажах – самая важная фактологическая информация из необходимых для развития сферы коммерческого бизнеса. На основании такой информации компании могут подстраиваться под нужды и вызовы рынка. «Умные устройства» смогут собирать и пе-

редавать вам эти данные в режиме реального времени. Подобная технология позволит создавать эффективные маркетинговые и коммерческие стратегии и улучшить многие показатели по компании (например, roi)» [3];

2. Новый уровень развития cgm как мгновенный анализ потребителя. «Ив» и cgm («управление отношениями с клиентами»), координируясь друг с другом, осуществляют сбор данных о клиентах различных компаний, проводят их обработку и на основании жесткой систематизации поступательной информации формирует точную и результативную систему данных о потенциальных потребителях. Для коммерческой сферы такие системы окажут позитивное влияние, так как любая компания данной сферы деятельности сможет прогнозировать потребительские пристрастия, а значит корректировать их или подстроить под себя;

3. «Умные» устройства самоанализируются – осуществляют мониторинг тех. Характеристик, определяющее ускоренное обслуживание и бесперебойность сеансов работы с данными. «Умных товары» интернета сами обслуживают себя и диагностировали. Пример самодиагностики товаров: системы многих премиумных автомобилей способны оповещать водителей о различных неполадках, а современные компьютеры – информировать о возможных угрозах вирусами. Несмотря на их наличие в качестве инструментов оповещения, нынешние способы довольно часто ошибочны. Ситуация должна выправиться с большим уровнем развития парадигмы «эпохи сетей», когда благодаря «ив» каждый компонент товара сможет самостоятельно выявлять и диагностировать проблему с молниеносной скоростью. Проблема запоздалой диагностики заключается в том, что к этому времени товар просто перестает функционировать, что создает много неудобств клиенту, так как ему необходимо ждать доставку нового или ремонт нынешнего. С помощью интернета вещей устройства будут постоянно отслеживать свою функциональность, а в случае необходимости – обращаться в службу технической поддержки. Если какая-либо деталь уже неисправна, устройство самостоятельно закажет ее. При полной исправности устройства оно само позаботится о заказе замены для себя;

4. Релевантная реклама. «с помощью «ив» коммерческие компании, руками маркетинговых и рекламных отделов компании будут в состоянии будут способны к созданию более релевантной рекламы, которая увеличит количество покупателей в разы» [4]. С помощью подключенных устройств будет считываться информация о каждом существующем и потенциальном покупателе. Анализ привычек, предпочтений и вкусов пользователей поможет создавать такие продукты и рекламные компании, которые привлекут как можно больше покупателей. Сейчас рекламы создаются чаще всего для среднестатистического человека, что не всегда способно привлечь большое количество клиентов. «Ив», в свою очередь, предлагает индивидуальный подход к каждому покупателю. В особенности это будет заметно проявляться в интернете. Например, сейчас чаще всего реклама, которую видит пользователь, основывается на том, на какой сайт он недавно заходил и что искал в поисковике. «ив» способен анализировать не только эту

информацию, но и данные о прошлых покупках, интересах, поведении в интернете.

5. Усовершенствование продвижения в социальных медиа (smm – social media marketing). Когда социальные сети зарождались, особенно facebook, twitter и instagram, многие предприниматели и маркетологи не рассматривали их как поле для своей деятельности, так как они еще не были частью медиа. Спустя некоторое время данная позиция потерпела поражение. На сегодняшний день около 74 % оценок и критериев успешной коммерческой деятельности связываются с тем, что «если затрачивать 6 часов в день на smm, интернет-трафик компании возрастет в разы» [5], а значит и их прибыль.

В заключение невозможно не отметить, что в дальнейшей самореализации «ИВ» может столкнуться с одной проблемой – это безопасность, ведь данные о клиентах могут попасть в руки мошенников и быть использованы против потребителя и самой компании. По этой причине многие компании, задействованные в сфере экономики «ИВ», занимаются разработкой систем цифровой безопасности, которая бы обеспечила должный уровень системных данных.

На сегодняшний день «ИВ» увеличивает темпы роста в геометрической прогрессии и становится самой обсуждаемой темой в наукоемкой среде развитых странах. Многие компании осознают, что за развитием технологий «ИВ» будущее, и стараются применять эти технологии в своих товарах. Уже сегодня компании, которые применяют «ИВ», отмечают, что эффективность продаж увеличивается, а представление о своих клиентах улучшается. Это помогает им создавать товары, которые будут отвечать требованиям потребителей, и индивидуальную релевантную рекламную кампанию, которая привлекает более широкий спектр клиентов, увеличивая прибыль. Именно поэтому «ИВ» скоро станет неотъемлемой частью маркетинга любой компании, которая ставит своей целью долгосрочное развитие на рынке и удержание прочных позиций в выбранном сегменте. Однако стоит отметить, что это относительно новая технология, которая требует доработок и усовершенствований, что и предстоит сделать нынешним специалистам в области современной коммерции для улучшения эффективности функционирования торговых компаний.

Библиографический список

13. Twine – изобретение соединяющее вещи с Интернетом [Электронный ресурс] / Timerobots.ru: технологии или будущее? – URL: <https://timerobots.ru/gadgeti/76-twine.html> (дата обращения: 08.05.19).

14. Evans D. Internet of Things [Электронный ресурс] / Cisco, white paper. URL: https://cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf (дата обращения: 08.05.2019).

15. De Wit R. How the Internet of Things impacts marketing [Электронный ресурс] / ISCOOP. – 2016. URL: <http://www.i-scoop.eu> (дата обращения: 08.05.2019).

16. Reaching the Consumer through the Internet of Things [Электронный ресурс] / MediaPost. URL: <http://www.mediapost.com/iot-marketing> (дата обращения: 08.05.2019).

17. Patel N. How The Internet of Things Is Changing Online Marketing [Электронный ресурс] / Forbes. – 2015. URL: <http://www.forbes.com> (дата обращения: 09.05.2019).

УДК 005.934

Е. Н. Каткова, магистрант

Научный руководитель – **Г. Д. Снигирева**, канд. экон. наук, доц.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

Вятский государственный университет,
г. Киров, Россия

ПРИМЕНЕНИЕ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В целях сохранения конкурентных преимуществ предприятия вынуждены создавать потенциал своей деятельности зачастую посредством привлечения инвестиций. Таким образом, правильная оценка уровня инвестиционной привлекательности предприятия является важнейшим этапом процесса обеспечения его экономической безопасности. В статье представлено практическое применение оценки инвестиционной привлекательности в целях обеспечения экономической безопасности предприятия.

***Ключевые слова:** инвестиционная привлекательность, экономическая безопасность, эффективность, потенциал, конкурентные преимущества.*

На современном этапе развития экономики на фоне мировых кризисов и политических потрясений Российские предприятия переживают непростой период. Отток иностранного капитала из страны, вызванный санкционными ограничениями, напрямую повлиял на реализацию финансовых, инвестиционных и иных проектов, тем самым усилив негативное влияние на деятельность предприятий внешних и внутренних факторов [2, с. 73]. В этих условиях возникает еще большая необходимость повышения уровня защищенности предприятий от негативных воздействий посредством обеспечения высокого уровня экономической безопасности.

Учитывая различные трактовки и подходы к определению экономической безопасности предприятия, данную категорию можно представить в качестве результативного показателя, характеризующего защищенность предприятия, обусловленную эффективностью его функционирования в текущий момент, и его способность к наращению потенциала в рамках жесткой конкуренции [3, с. 287].

Одним из основных инструментов поддержания конкурентных преимуществ предприятия являются внутренние, либо внешние инвестиционные вливания. При этом, высокий уровень инвестиционной привлекательности предприятия является важнейшим критерием при принятии решения об осуществлении того или иного инвестиционного проекта.

Таким образом, правильная оценка уровня инвестиционной привлекательности предприятия является важнейшим этапом процесса обеспечения его экономической безопасности.

Следует отметить, что в настоящее время единой методики оценки инвестиционной привлекательности, содержащей конкретный перечень показателей и позволяющей однозначно интерпретировать результаты оценки, не существует.

Рассмотрим основные подходы к оценке инвестиционной привлекательности, их преимущества и недостатки.

Таблица 1

Преимущества и недостатки существующих подходов к оценке инвестиционной привлекательности

Подход	Сведения для оценки	Достоинства	Недостатки
Рыночный подход	Стоимость акций на рынке ценных бумаг, величина выплачиваемых дивидендов	Отражает спрос и предложение с учетом ситуации на рынке. Учитывает влияние отрасли	Трудоемкость расчетов. Возможность применения только к компаниям, акции которых котируются на рынках ценных бумаг
Бухгалтерский подход	Внутренняя информация, сведения бухгалтерской (финансовой) отчетности	Доступность данных, необходимых для оценки	Отождествление инвестиционной привлекательности с финансовым состоянием предприятия
Комбинированный (комплексный) подход	Внешняя и внутренняя информация	Учитывает количественные и качественные факторы	Трудоемкость расчетов и подбора информации
Методика на основе соотношения доходности и риска	Внешняя и внутренняя информация	Предполагает поиск оптимального соотношения риска и доходности	Трудоемкость расчетов и подбора информации

Каждый из вышеуказанных подходов к оценке инвестиционной привлекательности имеет практическую значимость для определенных категорий пользователей информации о предприятии: акционеры, представители топ-менеджмента, потенциальные инвесторы.

Целью данного исследования является обоснование практическое практического применения оценки инвестиционной привлекательности в целях обеспечения оптимального уровня экономической безопасности.

В процессе исследования применяется метод комплексной (рейтинговой) оценки инвестиционной привлекательности.

Выбор указанной методики обусловлен ее практичностью и наглядностью.

Метод рейтинговой оценки инвестиционной привлекательности учитывает важнейшие параметры функционирования предприятия.

Первоначальный вид методики представлен в табл. 2.

Таблица 2

Группировка показателей финансового состояния для оценки инвестиционной привлекательности предприятий

№	Показатель	Инвестиционная ситуация		
		К ₁ (на данный момент времени)	К ₂ (без внедрения инвестиционного проекта)	К ₃ (после внедрения инвестиционного проекта)
1	2	3	4	5
I	Показатели рентабельности			
	Рейтинг группы рентабельности			
	Место*			
II	Показатели деловой активности			
	Рейтинг группы деловой активности			
	Место*			
III	Показатели ликвидности			
	Рейтинг группы ликвидности			
	Место*			
IV	Показатели финансовой устойчивости для целей инвестирования			
	Рейтинг группы фин. устойчивости			
	Место*			
V	Показатели диагностики финансового состояния и риска банкротства			
	Рейтинг показателей диагностики			
	Место*			
	Сумма мест**			

Преимуществом методики также является возможность ее применения для обоснования целесообразности инвестиционного проекта в рамках одного предприятия, а также в целях сравнения и выявления предприятий с наибольшим потенциалом [1, с. 30, 31].

При оценке показатели деятельности конкретных предприятий сравниваются с эталонными значениями, в качестве которых применяются либо нормативные значения, либо наилучшие показатели за исследуемый период времени. Рейтинговое число групп отражает отклонение показателей от эталонных значений – чем меньше отклонение (меньше рейтинговое число), тем больше показатель соответствует эталону, и, соответственно, имеет наивысший рейтинг (1 место).

По нашему мнению, ввиду универсальности данная методика не учитывает специфику конкретных отраслей хозяйствования. Поэтому была предложена корректировка набора показателей в целях адаптации методики к предприятиям сельскохозяйственной отрасли.

В группе «Рентабельность» предложено заменить показатель коммерческой рентабельности на рентабельность производства, который является наиболее обобщающим и качественным показателем экономической эффективности производства, эффективности функционирования предприятий отрасли.

Одной из специфических особенностей данной отрасли является высокая потребность в основных фондах при сезонности их использования. Поэтому в целях обоснования эффективности использования фондов целесообразно оценивать показатель фондоотдачи.

Кроме того, необходимо проводить оценку коэффициента оборачиваемости запасов, поскольку сельскохозяйственные предприятия вынуждены создавать большие сезонные производственные запасы, финансируемые из собственных источников.

Рассмотрим практическое применение методики с предложенными корректировками на примере деятельности сельскохозяйственного предприятия Кировской области «СХП «Высокогорское».

Исследуемое предприятия в 2016 г. находилось в стадии реорганизации, поэтому предлагается рассмотреть процесс реорганизации (2016 г.) в качестве инвестиционного проекта, тогда деятельность предприятия в последующие годы будет отражать его результаты и целесообразность.

Таблица 3

Данные финансово-хозяйственной деятельности «СХП «Высокогорское»

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс.руб.	13 937	20 706	31 004	47 486	63 293
Полная себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	11 843	16 378	21 557	30 150	50 963
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	17 451	3 127	15 046	21 585	13 999
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	17 207	32 371, 5	32 930	44 681	64 325

В течение анализируемого периода наблюдается неоднозначная динамика показателей, отражающих результаты финансовой деятельности «СХП «Высокогорское». Выручка от продаж к концу 2018 г. выросла более чем на 30 % в сравнении с 2017 г. и на 205 % с 2015 г. Однако необходимо отметить ежегодное снижение темпов роста данного показателя. При этом наблюдается рост себестоимости производимой продукции с темпами, превышающими темпы роста выручки. Данный фактор оказывает отрицательное влияние на показатели рентабельности, а также является причиной снижения всех видов прибыли.

Увеличение стоимости основных средств предприятия, связанное с приобретением новых видов оборудования, явилось причиной увеличения стоимости внеоборотных активов в целом и изменения структуры актива баланса в сторону их преобладания. Превышение темпов роста активов предприятия над темпами роста выручки от продаж свидетельствует о наращении производственного потенциала. В текущем периоде отдача от данного вида вложений является минимальной, но в дальнейшем приведет к приросту объема, снижению себестоимости производимой продукции и в последствии росту выручки от продаж.

Таблица 4

Группировка показателей финансового состояния
для оценки инвестиционной привлекательности предприятий
(на примере «СХП «Высокогорское»)

№	Показатель	Инвестиционная ситуация				
		На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018
1	2	3	4	5	6	7
II	Показатели рентабельности					
1.	Рентабельность производства	1768	26,43	43,82	57,50	24,19
2.	Экономическая рентабельность	20,85	4,32	18,55	19,19	9,45
3.	Чистая рентабельность	31,97	5,88	22,06	21,83	12,40

Продолжение табл. 4

№	Показатель	Инвестиционная ситуация				
		На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018
1	2	3	4	5	6	7
	Рейтинг группы рентабельности	1,2080	1,4686	1,1125	1,0539	1,3831
	Место*	3	5	2	1	4
II.	Показатели деловой активности					
1.	Производительность труда, тыс.руб./чел.	663,67	986	1476,38	2158,45	2876,95
2.	Фондоотдача	0,81	0,64	0,94	1,06	0,98
3	Коэффициент оборачиваемости запасов	1,59	1,70	1,94	1,63	1,35
	Рейтинг группы деловой активности	1,2660	1,2693	0,8795	0,7768	0,1623
	Место*	4	5	3	2	1
III	Показатели ликвидности					
1.	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,58	0,61	0,45	0,17	0,04
2.	Коэффициент текущей ликвидности	6,31	3,2	10,34	8,87	6,35
3.	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-0,17	-0,14	0,43	0,73	0,47
	Рейтинг группы ликвидности	1,5092	1,4380	1,1513	1,3618	1,0639
	Место*	5	4	2	3	1
IV	Показатели финансовой устойчивости для целей инвестирования					
1.	Коэффициент устойчивости финансирования	0,95	0,92	0,97	0,94	0,93
2.	Соотношение долгосрочного и краткосрочного заемного капитала	6,35	2,63	4,94	1,36	2,35
3.	Коэффициент маневренности собственного капитала	0,38	0,23	0,35	0,53	0,53
	Рейтинг группы фин. устойчивости	1,0980	1,1220	1,1797	1,6413	1,5416
	Место*	1	2	3	5	4
V	Показатели диагностики финансового состояния и риска банкротства					
1.	Степень общей платежеспособности	25,27	12,05	5,19	3,99	7,10
2.	Степень платежеспособности по текущим обязательствам	3,44	3,32	0,87	1,69	2,12

№	Показатель	Инвестиционная ситуация				
		На 31.12. 2014	На 31.12. 2015	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018
1	2	3	4	5	6	7
3.	Коэффициент автономии	0,65	0,72	0,84	0,86	0,75
	Рейтинг показателей диагно- стики	0,9490	1,2070	1,3202	1,4192	1,1784
	Место*	1	3	4	5	2
	Сумма мест**	14	19	14	16	12

В процессе оценки необходимо провести предварительное определение мест в рейтинге группы, это позволяет выявить наименее эффективные стороны функционирования предприятия и принять конкретные меры по их оптимизации.

Исходя из частных рейтинговых оценок, можно сказать, что слабыми сторонами деятельности исследуемого предприятия является нерациональное и неэффективное управление финансовыми ресурсами и имуществом предприятия.

В связи с реорганизацией предприятия в 2016 г. был увеличен размер уставного капитала, что в свою очередь отразилось на значениях показателей деятельности в последующие годы. Таким образом, 2017 г. стал переходным периодом в процессе освоения вновь вложенных в предприятие средств. При этом политика управления имуществом предприятия, судя по итогам 2018 г., направлена на оптимизацию и рост его эффективности. Соответственно, наивысший рейтинг (наименьшая сумма мест) свидетельствует о целесообразности инвестиционного проекта (реорганизации предприятия), повышении финансового потенциала предприятия, повышении его инвестиционной привлекательности.

Кроме того, необходимо обратить внимание на такие разделы, как «Показатели рентабельности» и «Показатели финансовой устойчивости для целей инвестирования».

Применительно к исследуемому предприятию можно предложить следующее.

Оптимизация кадровой политики предприятия в целях повышения эффективности использования оборудования, качества производимой продукции, повышения эффективности производственного процесса в целом посредством увеличения среднесписочной численности работников в части основных производственных, контроля организации производства и управления на предприятии, контроля организации и стимулирования труда, проведения работ по повышению квалификации и профессионального мастерства основных производственных рабочих.

Предприятию также необходимо оптимизировать структуру и стоимость запасов с помощью методов нормирования. В случае если рост запасов обусловлен ростом цен на сырье, целесообразно пересмотреть

договорные отношения с имеющимися поставщиками, либо поиск новых поставщиков с более выгодными условиями.

В целом по итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Практическая направленность данной методики с предложенными корректировками обусловлена учетом основных аспектов деятельности предприятия и специфики отрасли.

Кроме того, в процессе оценки выявлены «слабые звенья» в деятельности предприятия, что в свою очередь позволяет принять конкретные управленческие решения, направленные на их минимизацию и устранение в целях повышения общей экономической безопасности предприятия и наращению его потенциала.

Таким образом, деятельность предприятия по увеличению уровня экономической безопасности должна быть направлена на реализацию стратегии роста эффективности использования предприятием своих средств и средств, инвестированных в него.

Библиографический список

1. Адамайтис Л. А., Агапитова Е. А. Применение сравнительной рейтинговой оценки в анализе инвестиционной привлекательности предприятия // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 41 (248). С. 27–34.

2. Снигирева Г. Д., Кулыныч И. В. Инвестиционная политика как ключевой фактор роста рыночной стоимости компании // Вектор экономики. 2018. № 10 (28). С. 73.

3. Снигирева Г. Д., Сенникова И. Л. Инновационные стратегии как инструменты управления экономическим развитием региона // Экономика и управление: проблемы, решения: материалы междунар. науч.- \практик. конф. «Экономическая и финансовая безопасность: компетенции, стандарты и вызовы современности», 11–12 июня 2015 г., г. Киров: изд-во ВятГУ, №12(48). – С. 287–292.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОСТИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье определены основные этапы инновационности бизнес-модели предприятия. Разработана экономико-математическая модель оценки стоимостного разрыва, ориентированная на максимизацию рыночной стоимости бизнеса.

***Ключевые слова:** бизнес-модель, инновационность, обновление, трансформация, экономико-математическая модель, стоимостной разрыв.*

Обеспечение эффективного развития предприятий в условиях динамики, сложности и непредсказуемости изменений внешней среды возможно на основе формирования эффективной бизнес-модели. Одним из ключевых факторов, определяющим действенность бизнес-модели является уровень ее инновационности – чем он выше, тем больше возможности у предприятия для обеспечения качественного перехода на новый уровень развития. Сложность решения данной проблемы осложняется тем, что в условиях современной бизнес-среды сформировать раз и навсегда эффективную бизнес-модель практически невозможно. По мере своего развития, для успешной реализации намеченных целевых ориентиров и повышения уровня конкурентоспособности, каждое предприятие должно осуществлять оценку соответствия бизнес-модели требованиям современной бизнес-среды, ее своевременное обновление (трансформацию). Это обуславливает необходимость изменения стандартных подходов к управлению развитием предприятия. Возможности обеспечения эффективного развития ограничиваются не отсутствием сложившейся в определенном виде самой бизнес-модели, а отсутствием методики оценки целесообразности ее трансформации. В данном контексте разработка теоретико-методологических аспектов, связанных с формированием бизнес-модели предприятия, оценке целесообразности ее трансформации с целью обеспечения эффективного развития, имеет важное значение, актуализирует исследования в этом направлении.

Инновационные процессы трансформации бизнес-модели имеют специфические особенности и в своем развитии проходят два цикла: возникновение и диффузии (рыночный цикл).

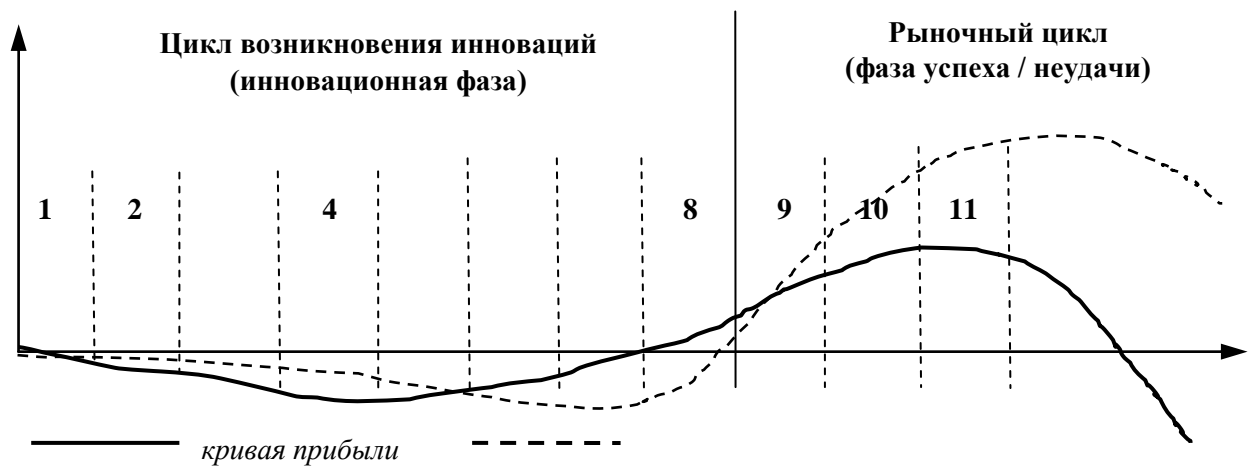


Рис. 1. Основные этапы инновационности бизнес-модели предприятия:
 1 – возникновение идеи; 2 – рефлексия идеи; 3 – создание прототипа бизнес-модели;
 4 – сторителлинг (обоснование компонентов бизнес-модели); 5 – акселерация бизнес-модели (от лат. «Acceleratio» ускорение); 6 – подготовка стартапа; 7 – выбор формата бизнес-модели; 8 – вывод на рынок; 9 – первичные продажи; 10 – стабилизация бизнес-модели; 11 – экстенсивность результативности бизнес-модели; 12 – социализация бизнес-модели (деградация или трансформация)

Цикл возникновения, как утверждает ряд ученых [1, 2] является более рискованным и затратным по сравнению с рыночным циклом. Объем денежных потоков и доходов на каждом этапе инновационного процесса формирования бизнес-модели является различным.

Эффективность управленческих решений относительно фокуса обновления (или стратегической трансформации) бизнес-модели определяет цикличность как потока денежных потоков, так и объема прибыли предприятия. В целом правильность определения фокуса обновления / трансформации бизнес-модели может быть определена на основе стоимостного разрыва [3], то есть разницей между текущей стоимостью бизнеса и его стоимости, будет достигнута после обновления / трансформации бизнес-модели. Данный стоимостной разрыв в контексте развития предприятия должен быть исключительно положительным. В противном случае происходит полная деградация бизнес-модели и дальнейшее обновление / трансформация бизнес-модели не является целесообразным.

Для оценки изменения стоимости предприятия предлагаем использовать модифицированный [3] показатель экономической добавленной стоимости:

$$NPV_c = [\Delta(PN)_n + (EE)_n - (I)_n + (T)_n] \times r, \quad (1)$$

где NPV_c – чистая текущая стоимость эффекта обновления / реструктуризации бизнес-модели предприятия; $\Delta(PN)_n$ – дополнительный объем прибыли от обновления / реструктуризации бизнес-модели предприятия; n – период времени после обновления / реструктуризации бизнес-модели

предприятия; $(EE)_n$ – экономия текущих затрат за счет изменений бизнес-деятельности; $(I)_n$ – дополнительные инвестиции, связанные с обновлением / реструктуризацией бизнес-модели предприятия; $(T)_n$ – прирост (экономия) налоговых платежей; r – коэффициент текущей стоимости.

Согласно приведенной формуле рыночная стоимость предприятия может превышать или быть меньше балансовой стоимости собственного капитала в зависимости от величины будущей прибыли предприятия. Значение NPV_c определяет три альтернативных варианта поведения инвестора (владельца предприятия) по финансированию обновления / трансформации бизнес-модели:

1 вариант: $NPV_c=0$, т. е. $\sum(\Delta(PN)_n, (EE)_n) = \sum((I)_n, (T)_n)$ и рыночная стоимость предприятия равна стоимости чистых активов. В этом случае рыночный выигрыш инвестора при вложении в обновление / трансформацию бизнес модели равна нулю. Поскольку сумма дополнительной прибыли и экономии затрат полностью покрывает дополнительные инвестиции и налоговые платежи, связанные с обновлением / реструктуризацией бизнес-модели предприятия.

2 вариант: $NPV_c > 0$ означает прирост рыночной стоимости предприятия в результате обновления / трансформации его бизнес модели.

3 вариант: $NPV_c < 0$ приводит к уменьшению рыночной стоимости предприятия, поскольку дополнительные инвестиции и налоговые платежи, связанные с обновлением / реструктуризацией бизнес-модели предприятия не покрываются дополнительной прибылью от реализации бизнес-модели и не обеспечивается экономия текущих расходов. При данных обстоятельствах необходимо решение вопроса поиска новых источников развития предприятия (формирование новой бизнес-модели) на основе идентификации ключевых свойств предприятия по активации процессов развития [4, с. 1 696].

Таким образом, прогноз показателя NPV_c позволяет определить величину возможного повышения стоимости предприятия в результате обновления / реструктуризации его бизнес-модели.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Герасименко А. Финансовый менеджмент – это просто: Базовый курс для руководителей и начинающих специалистов. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 532 с.

2. Кирейсел М., Стоун М. Низкозатратная бизнес-модель: какие силы будут влиять на развитие бизнеса в новом столетии // Маркетолог. – 2008. – №1. – С. 56–62.

3. Попков В. П., Евстафьева Е. В. Оценка бизнеса. Схемы и таблицы: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 240 с.

УДК 330.567.22.018

К. А. Кискидосова

Научный руководитель – **О. Г. Алешина**

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРАКТИКА ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

В статье рассмотрены различные критерии оценки и методы исследования потребительских предпочтений; раскрыта сущность модели «идеальная точка» и детально показано ее практическое применение, ценность и недостатки.

***Ключевые слова:** потребительские предпочтения, критерии и методы исследования потребительских предпочтений, оценка потребительских предпочтений, спрос, потребность, модель «идеальной точки».*

В настоящее время на рынке розничной торговли существует множество похожих между собой фирм. Из-за их количества растет уровень конкурентоспособности между предприятиями. Поэтому, предприятиям становится все труднее привлечь новых покупателей и удержать старых. Данная проблема актуальна для любых предприятий: мелких и крупных, «старых», имеющих значительный опыт работы и «молодых», которые работают достаточно мало времени, занятых в сфере торговли и в сфере оказания услуг. Каждый руководитель по-своему решает эту проблему. Когда речь идет об отношениях с покупателями, выделяют два основных подхода: тактика нападения, или стремление привлечь новых клиентов (acquisition), и тактика защиты – удержание (retention). К сожалению, многие бизнесмены уверены, что если запустить рекламную кампанию, сделать sms-рассылку или напечатать буклеты, количество новых клиентов незамедлительно вырастет. Но, когда становится очевидным, что эти способы не действуют и желаемые результаты не достижимы, происходит разочарование. Обусловлено такое положение дел рядом факторов: использование шаблонных коммерческих предложений, отсутствие индивидуального торгового предложения, но основным считают непонимание целевой аудитории. Руководители часто забывают, что в основе разработки любых стратегий лежит всесторонний анализ потребителя и его предпочтений.

Преамбула Закона «О защите прав потребителей» № 2300-1 устанавливает, что потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товар либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Каждый потребитель самостоятельно принимает решение о покупке товаров, приобретении услуг. Человек стремится удовлетворить свои нужды, доставить себе удовольствие при помощи разнообразных благ.

Потребительские предпочтения- это желание обладать именно данным, а не другим набором благ. Потребительское предпочтение – социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или услуге, определяющее его выбор из ряда подобных [2]. Предпочтения потребителя сугубо индивидуальны, однако есть факторы, влияющие на них: вкусы потребителя, бюджетные возможности. Через потребительский выбор реализуется рыночный спрос, иными словами потребительские предпочтения – это форма реализации спроса. Для того, чтобы понять самого потребителя и его предпочтения, необходимо понять мотивы, побуждающие к покупке. Процесс развития потребности проходит ряд определенных стадий, показанных на рис. 1.

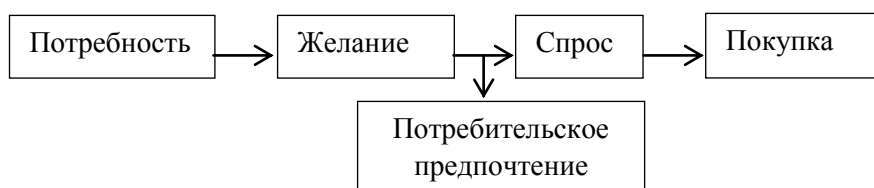


Рис. 1. Концепция развития потребности

Практическая реализация концепции развития потребностей связана с изучением, пониманием и применением потребительских предпочтений, которые и отражают суть данных изменений. Изучив и проанализировав потребительские предпочтения, можно понять критерии потребительского выбора, выделить среди них наиболее значимые, понять на чем основываются потребители определяя места покупки товара, да и сам товар, что может помочь привлечь новых потребителей и удержать старых, а значит, повысит уровень конкурентоспособности предприятия на рынке.

Анализ потребительских предпочтений производится на основе использования ряда методов. Методы, используемые для изучения потребительских предпочтений можно рассмотреть на рис. 2.

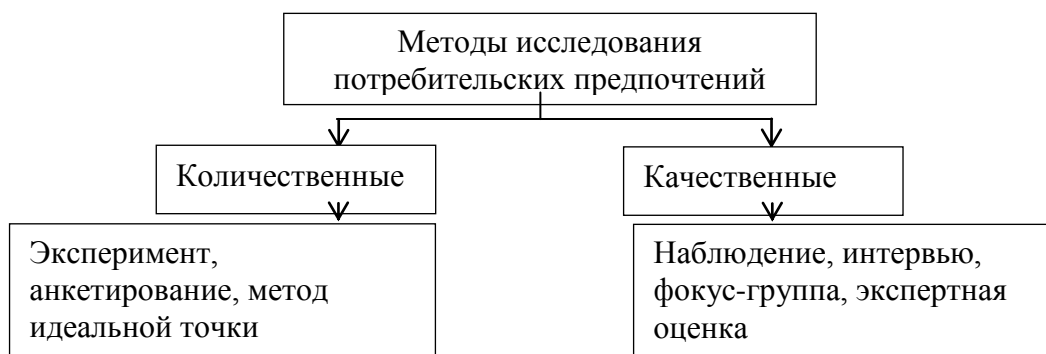


Рис. 2. Методы изучения потребительских предпочтений

Данные методы дают возможность определить как количественную, так и качественную характеристику отношения потребителей. Одним из методов позволяющих получить количественную оценку предпочтений является модель «идеальной точки». Идеальная точка потребителя представляет предел его желаний. Согласно этой концепции выбирается продукт, имеющий наименьшее удаление от идеальной точки. Направление и характер расхождения не имеют большого значения. Данная модель имеет уникальную особенность. С помощью данного метода можно получить информацию об «идеальной фирме», а также о мнении потребителей о существующей фирме или марке. Согласно данной модели, отношение потребителя определяется по формуле:

$$A_B = \sum W_i \cdot |I_i - X_i|,$$

где A_B – отношение к марке; W_i – значимость показателя; I_i – «идеальное» значение показателя; X_i – мнение о фактической величине показателя i ; n – число значимых показателей.

Изучение отношения к организации с методической точки зрения практически не отличается от изучения отношения к продукту. Используются те же методы, только в анкетах слово «продукт» и его описание заменяются на термин «организация». Однако при изучении отношения к организации следует учитывать некоторые особенности.

- Целесообразно изучать отношение к организации не только потребителей, но и других главных групп влияния (поставщиков, торговых посредников, финансовых организаций и др.).

- При изучении отношения к организации на основе многофакторных моделей, прежде всего, необходимо разработать систему факторов (оценочных критериев), достаточно полно характеризующих все аспекты деятельности организации. Так, потребителей, например, интересуют ассортимент, качество и цена продуктов, представленных на полках торговой организации. Определить системы оценочных ориентиров, характеризующих важность для потребителей и деятельность организации, возможно, осуществить множеством способов.

Доступность методики и относительная простота расчетов предопределили использование модели «идеальная точка» для оценки отношений потребителей к предприятию ООО «Леруа Мерлен Восток». Предварительный анализ деятельности фирмы показал, что она работает в условиях значительной конкуренции. Большое количество организаций, которые предлагают аналогичный товар на рынке, говорит о том, что потребители имеют возможность большого выбора мест покупки, поэтому рассматриваемой фирме необходимо выбрать стратегию маркетинга, которая позволит сформировать устойчивые конкурентные преимущества среди конкурентов. Поэтому, необходимо подробно изучить различия покупательских предпочтений, выявить влияние факторов на отношение потребителей к организации.

На первоначальном этапе оценки отношений потребителей к предприятию были отобраны основные оценочные критерии. Для определения оценочных критериев был проведен опрос среди покупателей предприятия ООО «Леруа Мерлен Восток» методом анкетирования. Всего было опрошено 100 человек. Респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов, одним из обязательных вопросов был: «Скажите, пожалуйста, чем вы руководствовались, решая, в каком магазине приобретать строительные материалы?». Выявленные критерии являются необходимыми при анализе потребительских предпочтений исследуемого предприятия и его ближайшего конкурента. По результатам опроса, было отобрано 9 основных критериев, представляющих наиболее важные параметры, формирующие оценку предприятия со стороны потребителей (табл. 1).

Таблица 1

Критерии оценки и их характеристика

Критерии	Характеристика
Качество товара	Влагоустойчивый, удароустойчивый, долговечный товар, соответствующий заявленным качествам
Демократичность цен	Высокое качество за достаточно невысокую цену, а именно, ниже среднерыночных цен
Наличие сопутствующих товаров	Возможность приобретения дополнительных товаров для напольных покрытий таких как: плитуса, крепежи, подложки, средства по уходу за напольными покрытиями и другие аксессуары для товаров
Возможность оказания дополнительных услуг	Возможность доставки на дом, возможность нанять специалиста по укладке напольных покрытий и другие дополнительные услуги
Отсутствие очередей на кассах	Ожидание на кассе не более 5–10 минут
Компетентность сотрудников	Обладает глубокими знаниями в ассортименте отдела, знание качеств товара и их цен и другое.
Быстрота обслуживания	Быстрая реакция сотрудников на какой-либо запрос покупателя
Программа лояльности	Наличие карт для клиента
Гарантийный срок	Возможность обменять или вернуть деньги за некачественный или бракованный товар

Наглядно увидеть результаты анкетирования потребителей ООО «Леруа Мерлен Восток» можно на рис. 3. Как показывают результаты опроса, что для большинства потребителей, важно качество товара при достаточно демократичных ценах, что соответствует 82,9 % и 69 % опрошенных. Поэтому большинство респондентов ставят на первое место критерий «качественный товар», ведь от данного качества будет зависеть домашний уют и интерьер, что влияет на эмоциональное состояние человека. Уровень реальных доходов населения падает, и большинство покупателей подходит к выбору более тщательно. Как показал опрос, одним из важных факторов, с точки зрения потребителей, является скорость обслуживания. Данные результаты могут объясняться тем, что большинство розничных магазинов имеют очень схожий ассортимент и такие критерии как удобство покупки, доброжелательность персонала становятся более значимыми. Лишь для 2 % опрошенных важны такие факторы как: программа лояльности и гарантийный срок. Такая картина связана со спецификой товарной группы, представленной в ООО «Леруа Мерлен Восток» – большинство строительных материалов не имеют гарантийного срока эксплуатации.

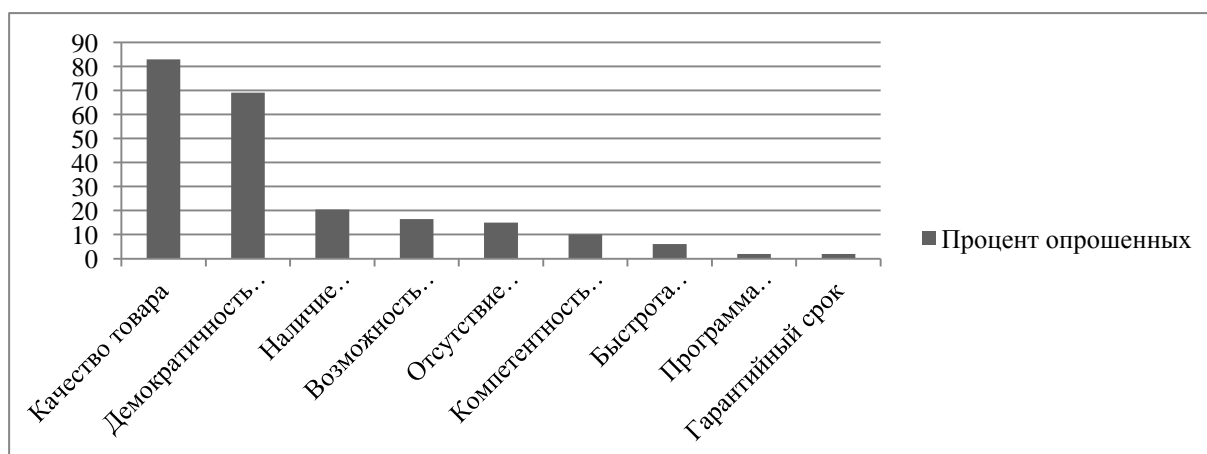


Рис. 3. Факторы, оказывающие влияние на выбор места покупки строительных товаров

Так же, одним из важных факторов является наличие сопутствующих товаров, что составляет 20,5 % всех ответов респондентов. Это объясняется тем, что большинству потребителей удобно, когда весь необходимый товар находится в одном магазине, соответственно потребители могут приобрести все необходимое в одном месте и за один поход в магазин, что существенно экономит время. Таким образом, проведенный опрос показал, что наиболее значимыми факторами являются: «качество товара» и «демократичность цен». Фактором средней важности можно назвать «скорость обслуживания». Наименьшее значение для клиентов имеет фактор «программы лояльности».

Таким образом, показатели отношения к компании различаются по их важности для потребителя. Имеются жизненно важные качества, на которые особенно обращает внимание потребитель, а также второсте-

пенные или третьестепенные, интерес к которым со стороны потребителя незначителен. В связи с этим в расчет «идеальной точки» вводится характеристика «важности». Для этой цели в опросный лист была включена шкала, с помощью которой респонденты-потребители могли показать, насколько важен для них тот или иной показатель.

Балльная оценка мнения потребителей о каждой характеристике деятельности предприятия и ее основного конкурента позволила рассчитать итоговую оценку отношения потребителей к фирме (табл. 2).

Таблица 2

Потребительская оценка ООО «Леруа Мерлен Восток»
методом идеальной точки

№ п/п	Показатель	Важность показателя (W_i)	Идеальная точка (I_i)	Мнения (X_i)	
				ООО «Леруа Мерлен Восток»	ООО «Dommer»
1	Компетентность персонала	5,9	1,12	1,51	2,0
2	Демократичность цен	3,26	3,05	2,89	2,42
3	Очередь на кассах	3,97	2,59	3,71	4,46
4	Качество товара	6,0	1,1	1,0	2,1
5	Наличие сопутствующего товара	5,96	1,34	1,13	2,05
6	Быстрота обслуживания	2,82	0,4	1,19	3,26
7	Программа лояльности	4,55	1,06	1,13	1,19
8	Гарантийный срок	4,18	1,21	1,21	1,73
9	Возможность оказания дополнительных услуг	5,73	1,08	1,07	1,67
	Итого	–	–	11,7	39,1

Проведенные расчеты показывают, что суммарная оценка ООО «Леруа Мерлен Восток» составила 11,7 балла. Ближайший конкурент исследуемого предприятия «Dommer» набрал 39,1 балла. При методе «идеальной точки» наилучшим результатом считается тот, что приближен к нулю. А это значит, что рассматриваемое предприятие ООО «Леруа Мерлен Восток» обладает набором признаков «идеального торгового предприятия» по продаже строительных товаров. Сравнив мнения об организации ООО «Леруа Мерлен Восток» и «Dommer», можно сказать, что рассматриваемая фирма приближена к идеалу по таким характеристикам как: демократичность цен, наличие сопутствующих товаров, компетентность работников, гарантийный срок.

Таким образом, исследования, проведенные в отношении ООО «Леруа Мерлен Восток» г. Красноярск на рынке строительных товаров и анализ потребительских предпочтений позволили сделать следующие выводы:

1. Отмечено повышение требований потребителей к качеству товаров и особенно выбор оптимального варианта соотношения цены и качества товаров.

2. С помощью модели «идеальной точки» выявили, что наиболее привлекательным местом покупки товаров для потребителей является оценка ооо «леруа мерлен восток».

3. ООО «Леруа Мерлен Восток» приближено к характеристикам «идеального торгового предприятия», что положительно влияет на его конкурентное положение.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Юшкова Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

2. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учеб. пособие. 4-е изд. / Л. А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.

УДК 330.313:330.567.22

Л. С. Кухарева

Научный руководитель – О. Г. Алешина

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ВЛИЯНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА ПРОЦЕСС ВОСПРОИЗВОДСТВА

В статье рассмотрены модель процесса воспроизводства в экономике и потребительский рынок, как сфера реализации большей части валового внутреннего продукта; изучено взаимодействие потребительского рынка и процесса воспроизводства.

Ключевые слова: процесс воспроизводства, потребительский рынок, конечный общественный продукт, валовой внутренний продукт, производство.

В современных условиях развитие потребительского рынка тесно связано с процессом общественного воспроизводства, но эта связь не достаточно изучена. Требуется дальнейшее исследование воздействия на потребительский рынок процесса воспроизводства, и воздействие самого потребительского рынка на процесс воспроизводства. В настоящее время до сих пор рыночный механизм не достаточно сложился и не оказывает воздействие на процесс производства. Важно понимать, как разные секторы рынка влияют на процесс производства. Проблемы становления рынка не решены, поэтому требуют глобального теоретического осмысления.

Цель статьи состоит в изучении различных аспектов взаимосвязи процессов воспроизводства и потребительского рынка. Объектом исследования является процесс воспроизводства валового внутреннего продукта. Предмет исследования – потребительский рынок как часть процесса воспроизводства продукта. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть процесс воспроизводства валового внутреннего продукта;
- рассмотреть потребительский рынок как сферу реализации большей части валового внутреннего продукта;
- изучить взаимодействие потребительского рынка и процесса воспроизводства.

Процесс воспроизводства следует рассматривать единство производства, распределения, перераспределения и использования валового внутреннего продукта. Исходной фазой процесса общественного воспроизводства выступает непосредственно производство продукта. В процессе распределения формируются доходы населения, далее на этапе перераспределения происходит реализация конечного продукта и потребление. Подробнее схема воспроизводства в экономике представлена на рис. 1.

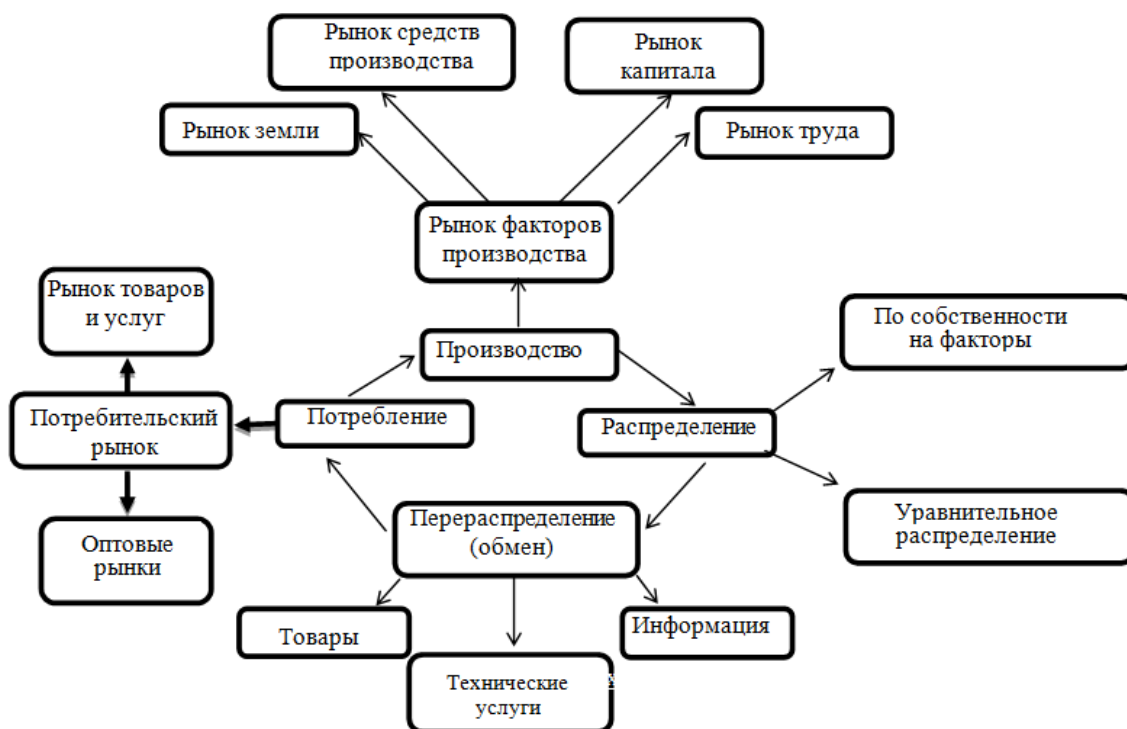


Рис.1. Схема процесса воспроизводства в экономике

Конечным этапом процесса воспроизводства является попадание конечного продукта на потребительский рынок, который является составной частью функционирующего рынка, наряду с рынком средств производства, рынком труда, финансовым рынком, рынком информации и др.

Потребительский рынок – это сфера товарного обмена, реализации части валового общественного продукта, направленного на личное потребление в обмен на денежные доходы населения, в процессе которой проявляются присущие данному способу производства экономические отношения по поводу производства и потребления материальных благ.

Потребительский рынок – замыкающий пункт процесса воспроизводства. Являясь частью процесса воспроизводства, рынок оказывает непосредственное влияние на его развитие. Процесс воспроизводства, в свою очередь, также воздействует на потребительский рынок, которое будет подробно рассмотрено ниже.

Конечный общественный продукт, пройдя все фазы процесса воспроизводства, попадает на рынок, где проходит процесс его реализации. На потребительском рынке покупатель желает приобрести товар, который удовлетворит его материальные потребности. В результате общественного признания продукта на рынке и совершения акта купли-продажи, покупатель получит необходимый для удовлетворения его потребностей товар, а производитель доход, который будет направлен на возмещение израсходованных в процессе производства средств труда. От результата процесса реализации, в частности от размера денежных средств, полученных товаропроизводителем от покупателей, зависит дальнейшее продолжение процесса производства продукта, его качество и потребительские свойства. Если в технологическом процессе будет

допущена ошибка и на рынок поступит товар низкого качества, не удовлетворяющий потребности потенциальных покупателей, который не будет реализован и как следствие, товаропроизводитель не получит денежные средства, предназначенные на возмещение расходов на производство продукта, что в конечном итоге приведет к остановке воспроизводственного процесса. Поступление на рынок однообразных товаров в количествах превышающих потребности рынка и не пользующихся спросом повлечет переполнение рынка ненужными товарами, которые не будут востребованы покупателями. Конечный продукт получает общественное, потребительское признание путем его купли-продажи, а, следовательно, обеспечивается непрерывное продолжение всего воспроизводственного процесса (рис. 2).

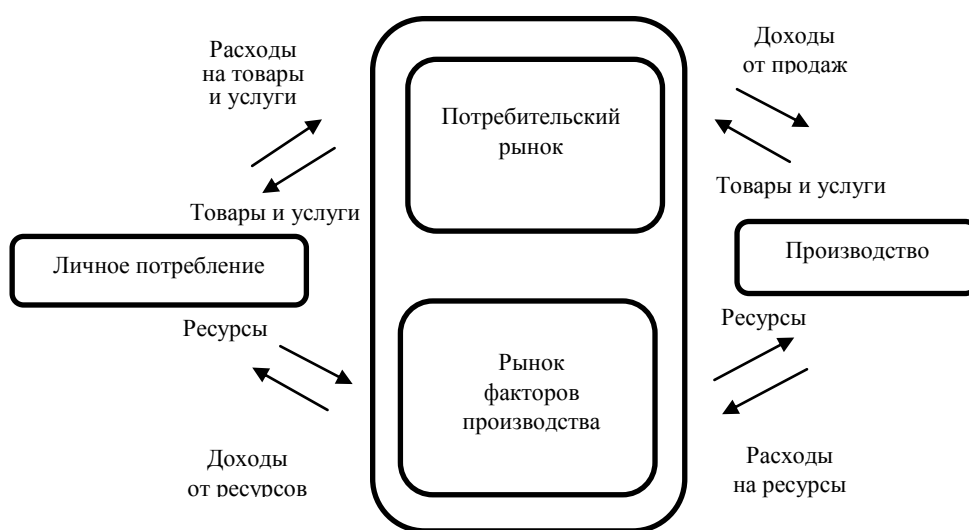


Рис. 2. Взаимодействие потребительского рынка и процесса воспроизводства

При производстве конечного продукта производители должны руководствоваться спросом, представленным на рынке. Возникающие новые потребности, которые диктуются покупателями рынка, воздействуют на процесс воспроизводства заставляя увеличивать разнообразие выпускаемой продукции или осваивать производство нового продукта, что обусловит появление новых отраслей сферы производства предметов потребления.

Производитель должен чутко реагировать на изменяющиеся потребительские предпочтения и производить товар, который будет востребован рынком, т. к. в противном случае не будет получена отдача в денежной форме, что остановит процесс воспроизводства. Необходимость расширения видов производимых предметов потребления влияет на структуру производства и обуславливает распределение рабочей силы по отраслям производства. Спрос на потребительские товары определяет и спрос на товары промышленного назначения, поскольку рынок ресурсов вторичен относительно потребительского рынка. Увеличение производства предметов потребления, которые будут востребованы рынком, приведет к увеличению

индивидуальных доходов населения. Разнообразие предметов потребления на рынке способствует максимальному удовлетворению потребностей населения, которое в большей части составляет рабочую силу, от производительности труда которой будет зависеть и результат процесса производства.

Все вышесказанное свидетельствует о влиянии потребительского рынка на процесс воспроизводства. Производителям конечного продукта необходимо постоянно отслеживать тенденции развития потребительского рынка для производства товара, который будет удовлетворять спрос покупателей и получения возмещения затрат и прибыли.

Анализ роли потребительского рынка показал его большое и особое значение в странах с развитой экономикой, где он обеспечивает сочетание интересов субъектов воспроизводственного процесса, активно участвует в кругообороте средств: материальных, денежных, финансово-кредитных, трудовых, регулирует экономические отношения между отдельными субъектами воспроизводства.

Таким образом, в данной статье было отражено влияние потребительского рынка на процесс воспроизводства общественного продукта.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Александров Ю. Л. Исследования рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования монография / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск: КГТЭИ, 2001. – 320 с.

2. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

3. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

4. Терещенко Н. Н. Экономическая диагностика развития рынка потребительских товаров: теория, методология, практика: диссертация доктора экон. наук: 08.00.05 – Сиб. фед. университет, Новосибирск, 2009. – 427 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА

В статье показано, что формирования информационного бизнеса в России, является перспективным направлением, востребованность услуг которого с каждым годом возрастает. Развитие данной сферы бизнеса требует инфо-обучения, важную роль в котором занимают инфо-школы. Онлайн-обучение и инфобизнес в России является современным направлением образования и получения знаний по различным направлениям.

***Ключевые слова:** информационный бизнес, информационный продукт, информационная услуга, инфо-обучение, инфо-школа, онлайн-школа онлайн-обучение.*

В современном постиндустриальном обществе информация становится важнейшим фактором производства и экономического роста, наряду с традиционными факторами. Потребление информации, производство информационных продуктов и услуг показали необходимость создания новой сферы бизнеса - информационного бизнеса. Этот бизнес в западных странах зародился в 60-х годах, формировался как самостоятельная отрасль в 70-е годы, а в 80-е годы превратился в крупнейший многоотраслевой комплекс со своей инфраструктурой. В России данный бизнес начинает развиваться фактически с начала XXI в., является очень молодой сферой предпринимательства, поэтому интерес к нему растет не только с теоретической точки зрения, но и с практической, как очень прибыльной сферы предпринимательской деятельности. Опыт многих развивающихся стран показывает, что приоритетное развитие информационного производства в силу стратегического характера информационных ресурсов в развитии современного общества позволило многим государствам преодолеть огромный разрыв в уровне экономического и социального развития по сравнению с развитыми странами.

Цель данной работы – анализ роли, проблем и перспектив развития информационного бизнеса в России.

Задачи работы: изучить особенности информационного бизнеса, исследовать его проблемы и перспективы развития, исследовать этапы разработки, создания и ведения инфобизнеса. Провести анализ информационных услуг.

Бизнес в форме обменных и товарно-денежных отношений зародился сотни лет назад. И каждый новый век вводил новые стандарты про-

изводства и реализации товаров. Технологии развивались всё быстрее и быстрее с каждой новой временной петлёй.

В эпоху клинописи люди оставляли свои знания на глиняных табличках. Вскоре к ним пришло осознание того, что так передавать свой опыт от человека к человеку, от поколения к поколению намного проще. Популярность первой письменности росла, в это время даже создаётся первая в мире клинописная библиотека вавилонского царя Ашшурбанапала [1].

Но неограниченно растущие потребности человека давали о себе знать, люди хотели передавать информацию проще и надёжнее, вследствие этого позже появляются такие материалы, как папирус и пергамент.

XV в. становится прорывом в области метода создания информационных носителей – создаётся первая книгопечатная мастерская. Передача знаний становится ещё проще.

Практически друг за другом изобретаются фотоаппарат, телефон и телевизор.

И вот настает время разрыва главного снаряда технологий, доступных широкой публике. В конце XX – начале XXI в. в обиход входят понятия Интернет и Глобальная сеть.

С этого момента меняется быстрое течение процессов во всех сферах общества.

Интернет-технологии молниеносно подхватываются желающими создать что-то своё, новое, непохожее на других.

В 2000-х годах во Всемирной сети уже набирают обороты такие компании, как Гугл, Яндекс и eBay.

И постепенно начинает формироваться, то, что мы сейчас называем инфобизнес.

Инфобизнесом называется коммерческая деятельность, сутью которой является продажа информационных знаний, причём это могут быть как свои знания, так и чужие. Как и любая сфера предпринимательства, информационный бизнес представляет собой обмен товара на деньги. Товаром в инфобизнесе считается ценная и полезная информация. Заняться созданием собственного инфопродукта под силу абсолютно любому человеку. Для этого ему достаточно быть специалистом в какой-либо области или очень хорошо разбираться в каком-либо деле, в котором у него имеется хорошо наработанный опыт. Чтобы информационный продукт был востребованным, информация должна быть ценной, качественной, хорошо оформленной и помогающей людям решить их какие-либо конкретные проблемы. Инфобизнес – зарабатывание денег, получение прибыли путём продажи информации, в том числе собственных знаний, преимущественно в интернете [2]. Продавать можно всё, что угодно от курсов по изготовлению фигурных тортов до обучения в онлайн университете, всё это – заработок на информации [4].

Первые инфобизнесмены – это кузнецы, торговцы, монахи, как сейчас их называют – коучи (от англ. coaching–тренинг); люди которые дают знания своим подопечным и ведут их к определённом результату.

Основными особенностями информационного продукта являются:

Во-первых, информация не исчезает при потреблении, а может быть использована многократно. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию независимо от того сколько раз она была использована.

Во-вторых, информационный продукт со временем стареет, перестает быть актуальным (процесс “старения” информации может длиться от пяти до пятнадцати лет).

В-третьих, адресность информации, т. е. способы предоставления информации могут быть разными для различных потребителей, в зависимости от их запросов и возможностей.

В-четвертых, производство информации требует значительных затрат по сравнению с затратами на тиражирование. Копирование того или иного информационного продукта обходится, как правило, намного дешевле его производства. Это свойство информационного продукта – трудность производства и относительная простота тиражирования – создает, в частности, немало проблем в связи с определением прав собственности в рамках сферы информационной деятельности.

Результатом информационной деятельности является информационный продукт, который предстает на рынке в виде информационных товаров и услуг. С помощью информационных продуктов потребитель имеет возможность удовлетворять потребность в новых сведениях и знаниях, а также различные эстетические потребности. Информационные товары и услуги предоставляют определенную информацию и средства, которые позволяют воссоздавать необходимые знания.

В 2002 г. в России начал работу первый сервис авторассылки SmartResponder – с его помощью бизнесмены рассылали тематическую информацию и собирали базы своих потенциальных клиентов. С этого сервиса фактически ведётся отсчёт истории инфобизнеса в России.

В наше время инфобизнес может создать каждый человек, владея лишь интернетом и знаниями в тематической, предлагаемой на рынок области. Достаточно заказать сайт, оформление для вашего продукта и рекламу. Всё, бизнес запущен.

Идея создания информационного бизнеса с использованием современных технологий сегодня особенно актуальна.

Предположим, есть специалист, который имеет достаточно опыта и знаний в своей области. Он вполне может создать свой инфо-продукт.

Во-первых, он создаёт сам или заказывает сайт-визитку, на котором размещает информацию о себе. Выкладывает туда же информацию о продаваемом курсе, тренинге или вебинаре (интернет-конференции). Настраивает рекламу в поисковых системах ГУГЛ, ЯНДЕКС или в любых других, – готово.

Стоимость готового проекта может варьироваться в зависимости от того, будет ли человек сам с нуля создавать свой продукт, или же закажет оформление «под ключ».

Наш опрос 40 человек, пользующихся интернетом, от 15 до 35 лет, показал, что большинство не пользовалось услугами информационного образования, но вполне было бы согласно их испытать.



Рис. 1. Интерес к инфо-услугам

В больших инфобизнесах, как и в обычном прикладном офлайн бизнесе существует целый штат сотрудников.

Допустим, есть онлайн-школа по обучению людей. Если поток желающих большой, то один человек не сможет выполнять все функции разом.

Поэтому и нанимаются: кураторы, которые будут следить за прогрессом учеников и давать обратную связь, администраторы групп в социальных сетях, которые будут поддерживать виртуальную активность и отвечать на вопросы потенциальных клиентов, пиар-менеджеры, которые будут обеспечивать продвижение проекта в интернете.

Легче продвигать тот проект, который уже пользуется спросом на рынке.

Чтобы на начальном этапе понять, в какую область инфобизнеса лучше идти, стоит проанализировать ниши бизнеса, и выбрать ту, где в данный момент наблюдается положительный спрос.

Ниша – это группа людей, объединенная по какому-либо признаку [2; 3].

Факторы объединения в нишу:

- Профессия. Например: ведущие мероприятий, фотографы, стилисты.
- Индустрия. Допустим, индустрия информационных технологий.
- Демография. Молодые мамы. Пожилые люди.
- Хобби/Увлечения. Филателисты.
- Большие цели или проблемы.

Диаграмма наиболее востребованных ниш в настоящее время представлена ниже.



Рис. 2. Востребованность ниш инфобизнеса

Как видно, популярность информационного продукта и ниш бизнеса имеет различные причины., более третьей части опрошенных связывают инфобизнес с возможностью зарабатывания денег и саморазвития. Большая часть рассматривают инфобизнес как источник различных услуг.

Большинство того, что предлагает платное инфо-обучение существует в интернете, и подчас довольно легко находится при первом же запросе.

Мы, конечно, прекрасно знаем, как нужно искать и где, проблема в другом – мы не всегда можем понять, что именно нам нужно найти. В интернете миллионы гигабайт информации, и она льётся на нас потоком без разбора: нужная и не нужная, полезная, бесполезная и вредная. Во всём этом круговороте даже не каждый эксперт сразу разберётся, что да как, не говоря уже о человеке, только начинающем познавать ту или иную область.

Инфо-обучение напоминает структуру университетской педагогики.

Прежде, чем давать информацию акцептору, клиенту. Человек, или онлайн-школа составляют план обучения, программу, выбирая то, что действительно важно. Они не включают в курс то, что не имеет пользы или может навредить клиенту.

Ведь если клиент будет удовлетворён обучением, он обязательно посоветует данный курс, вебинар, школу по крайней мере своим близким, может знакомым, а, возможно, придёт на обучение ещё раз.

Из количества довольных полученными знаниями и навыками клиентов составляется рейтинг, из которого видно, насколько люди доверяют обучающему лицу или компании.

Преимущества инфошкол заключаются в:

- скорости обучения (по сравнению с университетскими программами);
- полной заинтересованности создателей инфобизнеса в довольных клиентах, следствием чего являются новейшие и постоянно улучшающиеся образовательные программы и методы;
- возможности открытия инфобизнеса любому желающему, и поделиться своими знаниями и навыками, с минимальными вложениями. Так можно узнать что-нибудь интересное от капитана дальнего плавания в отставке.

Из недостатков можно выделить:

- нерегулируемость образовательных программ, вследствие чего клиент часто действует на свой страх и риск (однако в больших компаниях работает штат специалистов мирового уровня);
- невозможность получения диплома государственного образца после обучения (хотя, в некоторых онлайн-школах такой диплом выдаётся);
- частое одностороннее онлайн-обучение, при котором студент, выполняя задания, предоставлен сам себе (практически во всех онлайн школах и курсах есть возможность приобретения пакета услуг с консультацией специалиста).

Преимущества инфобизнеса:

- минимальные (по сравнению с традиционным бизнесом) физические и материальные вложения;
- минимальное количество издержек;
- удобство клиента (человек зашёл на сайт, оплатил курс и скачал. всё это, не отходя от компьютера).

Как таковых минусов у бизнеса на информации нет. Для него также, как и для бизнеса обычного можно оформить ИП, и прилежно платить налоги, не опасаясь налоговой службы.

Также инфобизнес может быть эффективным дополнением к основному бизнесу, сейчас это уже является обычной практикой. Большинство крупных компаний имеют площадки в интернете и собственные инфо-продукты.

В основе большинства проблем человека лежит невежество.

Он боится того, чего не знает и понимает.

Онлайн-обучение и инфобизнес – это отличные платформы для становления новых бизнесменов современного века, в котором слово бизнес уже не для избранных.

Онлайн-обучение даёт возможность всем и каждому обучиться какому-нибудь навыку и даже профессии мечты. Сегодня абсолютно любой человек может получить знания, пройдя путь от так называемой «точки побега» (начала пути) к «точке прибытия», времени, когда нужный результат будет достигнут.

Библиографический список

1. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
2. Нагаева, Гильда Памятка по всеобщей истории [Текст] / Гильда Нагаева. – 3-е изд. – Ростов на Дону: Феникс, 2016. – 93 с. – (Большая перемена).
3. Курилов, Ю. Инфобизнес. Первые шаги 2.0 [Текст] / Ю. Курилов. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018. – 142 с.
4. Как создать онлайн-школу с нуля – сайт. – URL: <https://the-accel.ru/kak-sozdat-onlayn-shkolu-s-nulya/>
5. Онлайн-школа под ключ – сайт. – URL: <https://www.cyfro.ru/index>

УДК 339.37

А. С. Маюрова

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭВОЛЮЦИИ ФОРМАТОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В статье рассмотрены различные подходы к определению «торгового формата»; приведены теории эволюционного развития форматов розничной торговли; детально рассмотрена теория «колеса розничной торговли», ценность и недостатки.

***Ключевые слова:** формат розничной торговли; теории эволюционного развития торговли; теория «колеса розничной торговли»; тенденции развития современных форм розничной торговли.*

Современное развитие розничной торговли характеризуется многообразием торговых форматов, что можно расценивать как один из факторов конкурентоспособности на рынке.

Формирование теоретических подходов характеризующих становление и развитие торговых форматов позволяет предвидеть изменения этих форматов в постоянно изменяющихся рыночных условиях.

Авторы, исследующие эволюцию форматов розничной торговли [2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11] многообразие теоретических подходов условно классифицируют на разные группы. Схематично многообразие подходов представлено на рис. 1.

Автор Антипин [2] выделяет группу циклических теорий эволюции форматов розничной торговли, группу инвайрон-ментальных теорий, от-

носящихся к окружающей среде деятельности, иначе называемые экологические, так же выделяет теорию конфликта П. Блисс и «Большой середины» М Леви.

Наиболее ранними являются циклические теории эволюции розничной торговли. Научное содержание данных теорий объясняет происходящие процессы в торговле и в определенной степени позволяет строить прогнозы сценариев дальнейшего развития.

Понятие «торговый формат» авторами определяется по-разному, поэтому для того, чтобы описать суть теории «колеса розничной торговли», для начала необходимо определиться в терминологии. В настоящее время термины «торговый формат» и «тип магазина» являются однородными. Эти изменения обусловлены тем, что параметры и критерии идентификации, которые определяют формат торговли намного шире, так как он в определенной степени является маркетинговым инструментом в современной торговле.



Рис. 1. Теории эволюций форм розничных торговли

В данной статье будет рассмотрено развитие форматов торговых предприятий согласно теории «колеса розничной торговли», так как эта теория является самой ранней, самой обсуждаемой и имеющей много критики в свой адрес.

Ниже в таблице коротко представлено содержание каждой из теорий (табл. 1).

Таблица 1

Теории эволюционного развития форматов розничной торговли

Теория развития форм розничной торговли	Авторы теории	Стадии	Содержание теории
Теория «колеса розничной торговли»	М. МакНеер 1958 г. [3]	1. Выход на рынок; 2. Стадия роста; 3. Стадия уязвимости	Цена выступает основным параметром, определяющим переход на новую стадию
Теория жизненного цикла	В. Девинсон 1976 г. [4]	1. Стадия зарождения; 2. Стадия развития; 3. Стадия зрелости; 4. Стадия упадка	Изменение предпочтений потребителей (изменение соотношения широты ассортимента, цены и качества торгового обслуживания) оправляет переход на новую стадию жизненного цикла
Аккордеон розничной торговли	С. Холандер 1966 г [5]	1. Стадия выхода на рынок; 2. Стадия развития; 3. Стадия зрелости; 4. Стадия упадка	Предприятия розничной торговли сначала сосредоточивают свои усилия на конкретных группах товаров или сегментах потребителей, затем начинают разнообразить свой ассортимент, расширяя его и создавая новые

Стандартизированное определение «тип магазина» дается в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения»: «тип предприятия розничной торговли – предприятие розничной торговли определенного вида, классифицированное по площади торгового зала, методам продажи и/или формам торгового обслуживания покупателей» [1].

Для описания процессов развития форматов в розничной торговле в настоящее время используют несколько теорий эволюционного развития торговли.

Теория «колеса розничной торговли» была разработана в 1958 г. профессором М. МакНеером [3]. Суть теории заключается в том, что любое предприятие проходит одни и те же стадии развития, а основным параметром, определяющим переход на новую стадию, выступает цена. По мнению автора теории, существует три стадии: выход на рынок, стадия роста, стадия уязвимости (рис. 2).



Рис. 2. Движение колеса розничной торговли

Когда компания только начинает выходить на рынок, для привлечения клиентов и повышения узнаваемости устанавливаются низкие цены, что удовлетворяет и покупателей, и саму фирму, пока издержки предприятия не высоки. Со временем популярность растет, происходит увеличение доли рынка, повышение конкурентоспособности, компания начинает использовать более современные технологии, расширяет ассортимент и увеличивает долю качественных товаров. Все эти действия ведут к увеличению издержек, а соответственно и к росту розничных цен и изменению ценовой политики в целом. Так предприятие переходит в другой, более дорогой ценовой сегмент и в следующую, третью стадию своего развития - стадию «уязвимости». На этой стадии, с одной стороны, происходит отток покупателей, ориентированных на низкие цены, с другой стороны, освобождается ниша для более «дешевых конкурентов» – новые фирмы, имеющие более выгодные цены на первом этапе выхода на рынок, становятся для них конкурентами и постепенно их вытесняют. Так, по представлению автора, происходит эволюционное развитие форматов розничной торговли – движение «колеса розничной торговли». М. МакНеера [3] считал, что сокращение издержек может быть обеспечено за счёт развития организационных взаимодействий, когда розничные предприятия переходят к реализации стратегии слияния и поглощений или заключают долгосрочные соглашения об организации совместных закупок и т. д. Таким образом, на практике, розничных торговцев, выходящих на рынок с использованием стратегии низких цен, можно считать в какой-то мере новаторами. Ведь для того, чтобы максимально минимизировать розничные цены и при этом иметь прибыль, необходимо оптимизировать все торговые процессы, все издержки и очень четко продумать стратегию развития в условиях низкой маржинальности, за счет оптимизации торгово-технологических процессов, совершенствования

ассортиментной политики, улучшения логистического взаимодействия с поставщиками и так далее.

Исходя из этого, по мнению Л. Н. Трофимовой [6], основная ценность данной теории в том, что она помогает розничным торговым организациям осознать и использовать те преимущества, с помощью которых они имели успех в самом начале своего выхода на рынок.

По мнению И. В. Макурина [7], благодаря теории «колеса розничной торговли» объясняются причины появления на рынке услуг розничной торговли как лидеров, так и аутсайдеров.

В то же время, данная теория имеет множество замечаний и критики в экономической литературе. По мнению многих зарубежных и Российских авторов, данная теория не является универсальной. Так, авторы Р. Гист [8], Е. Кайнак [9] считают, что только цена и маржинальность не могут рассматриваться определяющими факторами эволюции форм розничной торговли. Кроме того, по мнению Горянинской О. А. [10], далеко не все предприятия розничной торговли будут переходить от одной стадии к другой, так как многоформатность имеет дифференциацию форматов по цене – форматы высоких цен, форматы средних цен и форматы низких цен. Примером может служить сравнение двух форматов – дискаунтера и бутика. Дискаунтер позиционируется на рынке как магазин низких цен, и его развитие будет направлено на оптимизацию торгово-технологических процессов и сохранение ценовой политики, в то время как бутик предлагает для реализации товары высокого качества, стабильный ассортимент, который будет обновляться за счет изменений тенденций в моде и сезонностью, соответственно с более высокими ценами. Таким образом, дальнейшие этапы развития эти двух форматов будет отличаться друг от друга [10]. В истории розничной торговли хорошо известны случаи, когда предприятия-инноваторы начинали свою деятельность, не имея ценовых преимуществ. Например, продажа товаров через автоматы не предусматривала предложения более низких цен, чем у конкурентов, даже на этапе выхода на рынок [7].

Д. Ферни считал [11], что по крайней мере 3 группы современных розничных торговых предприятий, подтверждающих развитие новых форм торговли под влиянием факторов внешней среды, поэтому они не укладываются в теорию «колеса розничной торговли»:

1. Предприятия, специализирующиеся на предметах роскоши и изначально имеющие высокий уровень обслуживания, соответствующую ценовую политику и маржу;

2. Интернет-магазины, предлагающие потребителю широкий ассортимент товаров услуг по низким ценам;

3. Создаваемые «с нуля» высокодоходные предприятия для целевых групп покупателей на основе инвестиционных возможностей уже действующих успешных предприятий торговли.

Выводы о том, что не все предприятия проходят одинаковый цикл, помогли С. Холландеру [5] прийти к заключению, что данная теория

не является универсальной. Холландер [5] полагает, что в настоящее время рынок современных типов розничной торговли сегментируют потребителей по уровню дохода. По представлению С. Холландера [5] «колесо розничной торговли» предполагает цикличность развития от универсализма к специализации и т.д.

Современные Российские авторы так же отмечают недостатки теории М. МакНеера [3]. Так, по мнению Макурина И.В. [7], к серьезным недостаткам относятся следующие:

1. Рассматриваемый потребительский рынок не должен иметь барьеров для входа, каждая торговая организация должна иметь возможность для копирования инновационных форматов;

2. Анализируемый потребительский рынок должен иметь необходимую ёмкость, позволяющую рассчитывать на получение эффекта масштаба.

Как следствие, эволюция розничных организаций далеко не всегда происходит в соответствии с теорией М. МакНеера [3].

По мнению Трофимова Л. Н. [6] к недостаткам теории «колеса розничной торговли» можно так же отнести:

1. Низкая обоснованность и ограниченность в применении. Это объясняется тем, что не все торговые организации на первом этапе развития выходят на рынок. Одни ограничивают свою сферу деятельности для сохранения соотношения между ценой и качеством, при этом модернизируя свою организацию. Другие с самого начала представлены в виде высокодоходных торгово-розничных организаций.

2. Вывод на международный рынок разных форматов торговых организаций невозможно относительно применения данной теории. Так, некоторые предприятия сначала занимают престижное место на развивающихся рынках, а после, снижая планку, начинают адаптироваться к местным условиям.

3. Достигая третьего этапа «уязвимости» такие преимущества могут привести к потере позиций и доли на рынке, став слабым местом организации.

Таким образом, проанализировав литературные данные, можно сделать вывод, что теория «колеса розничной торговли» М. МакНеера [3] имеет множество критических замечаний. По мнению многих авторов, теория не может считаться универсальной и отражает лишь общую картину развития определенных форм розничной торговли. В тоже время, понимание теоретических положений данной теории, могут быть полезны для развития торговых организаций и в современных условиях.

Библиографический список

1. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли // введ. 01.01.2011 // Консультант-Плюс: справ. правовая система. – [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

2. Антипин Ф. А. Концептуальные основы эволюции форм розничной торговли // Российское предпринимательство. 2017. – №16. – С. 2360. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
3. McNair M. P. Progress in Distribution: An Appraisal after 30 // Boston Conference on Distribution. – 1958. – P. 22–27.
4. Davidson W. R., Bates A. D., Bass S. J. The retail life cycle // Harvard Business Review. – 1976. – P. 89–96.
5. Hollander S. C. The Wheel of Retailing // Journal of Marketing. – 1960. – P. 37–42.
6. Трофимова Л. Н. Сравнительная оценка теорий изменений организации и управления розничной торговли // Российское предпринимательство – 2012. – Том 13. – № 12. – С. 148–152. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
7. Макурин И. В. Теория эволюции форматов розничной торговли // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2015. – № 1(13). – С. 97–102.
8. Gist R. R. Concepts and decisions. – New York: John Wiley and Sons, 1968. – 4–8 p.
9. Kaynak E. A refined approach to the wheel of retailing/ // European Journal of Marketing. – 1979. – № 13(7). – P. 237–345.
10. Горянинская О. А. Теории развития форматов розничной торговли – 2017, №1. – С. 4. Интернет журнал «e-FORUM». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eforum-journal.ru>
11. Fernie J., Fernie S., Moore Ch. Principles of Retailing. 2nd Edition – Routledge. – London and New York, 2015. – 368 p.
12. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

УДК 338.467.5

К. Э. Размахнина, Е. Е. Аверьянова

Научный руководитель – **Т. С. Бартакова**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В КРАСНОЯРСКЕ

В статье рассматривается состояние и структура гостиничного бизнеса в г. Красноярске, исследуются преимущества малых предприятий и их роль в развитии гостиничного бизнеса, раскрываются проблемы развития малого гостиничного бизнеса в г. Красноярске.

Ключевые слова: *гостиничный бизнес, индустрия гостеприимства, рынок гостиничных услуг, типы гостиничных предприятий, ценовая политика, качества гостиничного сервиса.*

Красноярский край является вторым по величине субъектом Российской Федерации, это бесценный хранитель истории, культуры и науки. Край, с незабываемыми красотами природы, который имеет огромный потенциал для формирования всех видов туризма и вследствие этого развития рынка гостиничных услуг. В Красноярске ежегодно проводится экономический форум, важнейшие спортивные мероприятия российского и мирового масштаба, поэтому развитие именно гостиничного бизнеса становится актуальной темой региональной экономики

Целью работы является изучение проблем малого гостиничного бизнеса и перспектив его развития в г. Красноярске и предложение путей их решения.

Исходя из цели работы, были поставлены следующие задачи:

- проанализировать состояние и структуру гостиничного бизнеса в г. Красноярске;
- выявить проблемы в малом гостиничном бизнесе и предложить пути их решения.

Гостиничный бизнес – это отрасль хозяйственной деятельности, предоставляющая услуги населению по организации временного проживания. Местом размещения людей может быть гостиница, мотель, пансионат, кемпинг или другой объект с числом мест не меньше десяти.

Рынок гостиничных услуг – это совокупность всех предприятий, работающих в данной сфере. Это общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения купли-продажи гостиничных продуктов и услуг в определенное время и в определенном месте [1].

Согласно всемирному справочнику гостиниц «Booking.com», в городе работают 417 организаций гостиничного типа, в это число входят гостиницы высокого класса, апартаменты, мини-отели (89), хостелы, гостевые дома и другие средства размещения.

На текущий момент под управлением международных марок в городе работают 4 гостиницы – это Hilton Garden Inn, Ibis, Novotel, AMAKS Hotels&Resorts. Эти отели открылись отнюдь недавно. Но уже смогли приобрести статус и занять верхние позиции в потребительском рейтинге.

Лидерами по востребованности среди крупных красноярских гостиниц стали: «Красноярск», «Октябрьская», «Амакс», Hilton. К их преимуществам относится в первую очередь большой фонд – порядка 1,5 тыс. номеров разных ценовых категорий, а также спектр дополнительных услуг. В Красноярске довольно активно развиваются мини-отели. В 2011–2014 гг. открылось несколько гостиниц такого формата. И в этом сегменте немало успешных предприятий, например, ресторанно-гостиничный комплекс

«МодернЪ», где номерной фонд, хотя и не прошел официальной сертификации, по уровню соответствия основным критериям может претендовать на «пять звезд». Как отмечают собственники комплекса «МодернЪ», главная причина, побуждающая предпочесть небольшой отель крупному, – это уникальный формат обслуживания, сервис, учитывающий индивидуальные предпочтения каждого гостя. Кроме того, в привлекательности «Модерна» немалую роль играет оригинальная концепция решения интерьера – это своего рода путешествие по странам мира.

Основная часть гостиниц, открывшихся в последние несколько лет – это небольшие несетевые предприятия, рассчитанные не более чем на 100 номеров, такие как «Soft_hotel», «Дом-Отель», «Купеческий».

В чем преимущества мини-отелей перед крупными организациями? Малые гостиницы применяют персонифицированный подход к гостям, создают атмосферу дома вдали от дома. Кроме того, малые отели, как правило, применяют более гибкую систему скидок и обходятся клиенту дешевле, чем большие гостиницы аналогичного класса. Все это позволяет малым формам гостиничного бизнеса активно развиваться и быть конкурентоспособными.

Уникальность малой гостиницы является основным инструментом рыночной политики. Как показывает практика, малые гостиницы в своем большинстве – это независимые гостиницы, находящиеся в свободном владении, распоряжении и пользовании обладателя, получающего прибыль от такой собственности.

Кроме того, малые отели имеют еще ряд преимуществ перед крупными отелями, в том числе, сравнительно небольшие капиталовложения при строительстве и более быструю окупаемость. Срок окупаемости для малых гостиниц примерно 5–6 лет, а для крупных 7–10 лет.

В последнее время популярными стали дополнительные услуги, которые связаны с тематическим отдыхом, например, программы снижения веса, экскурсионные туры. Именно благодаря таким нововведениям малые отели успешно конкурируют с большими, и для них «звездная» классификация далеко не всегда является приоритетом.

Еще одно быстро набирающее обороты направление – хостелы. Это европейская система размещения, когда отдельным постояльцам или целым группам предоставляются комнаты или просто спальные места. Ориентированы такие варианты размещения на «вольных» туристов, молодежь, путешествующую в одиночку, малыми группами или большими компаниями. Хостельеры Красноярска пока не предлагают дополнительных услуг гостям, разве что Wi-Fi. Цены за проживание вполне приемлемы – от 700 руб. В нашем городе эта модель используется сравнительно недавно, и конкуренция пока не столь велика. Большая их часть располагается в центральной части города и Советском районе, в относительной близости от вокзалов, и представляет собой перестроенные квартиры в многоэтажках.

Развитие гостиничного бизнеса в Красноярске сдерживается сезонностью и невысокой среднегодовой загрузкой крупных отелей (от 20 до 40 %), а также нехваткой квалифицированных кадров. Эксперты уверены: без повышения качества сервиса конкуренция в гостиничном деле не возможна. Уровень тактичности, доброжелательности и квалификации персонала очень часто становится тем самым «слабым» или, наоборот, «сильным» звеном, которое влияет на решение гостей о повторном размещении.

В ведущих кадровых агентствах Красноярска отмечают, что администрации многих отелей сегодня предпочитают набирать молодой персонал в возрасте до 30 лет. Причем учитываются в первую очередь наличие высшего профильного образования и беглое владение хотя бы одним иностранным языком. А вот опыт работы, напротив, решающей роли не играет, поскольку проще научить молодую команду современным стандартам, чем отучить от приемов «ненавязчивого» сервиса. Сотрудникам гостиниц прививают такие качества, как личная ответственность, позитивный эмоциональный настрой, внимательность к каждому гостю, умение быстро принимать оптимальные решения в нестандартных ситуациях.

Стоимость гостиничного номера зависит от категории гостиницы и типа номера. Средняя цена размещения в стандартном номере 1 725 руб. в сутки. Дешевле всего обойдется койко-место в хостеле – от 300 руб. в сутки.

Средний уровень загрузки гостиниц составляет 60 %, при средней продолжительности проживания 2–3 дня. Во время проведения в Красноярске крупных мероприятий, например, Красноярского экономического форума, загрузка гостиниц может достигать 90–100 %. Необходимо отметить высокую загрузку гостиниц в будние дни и спад – в выходные, что объясняется структурой туристического потока – большая часть туристов приезжает в город с деловым визитом в рабочие дни.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о медленном, но неуклонном росте показателей гостиничного рынка г. Красноярска. Несмотря на негативные экономические процессы в стране, гостиничный рынок г. Красноярска в настоящее время восстановился благодаря, в основном, росту спроса на апартаментное размещение.

По результатам анкетирования независимых потребителей нам удалось выявить основные проблемы и требования, касающиеся средств размещения в Красноярске. Результаты исследования приведены на рис. 1 и 2.

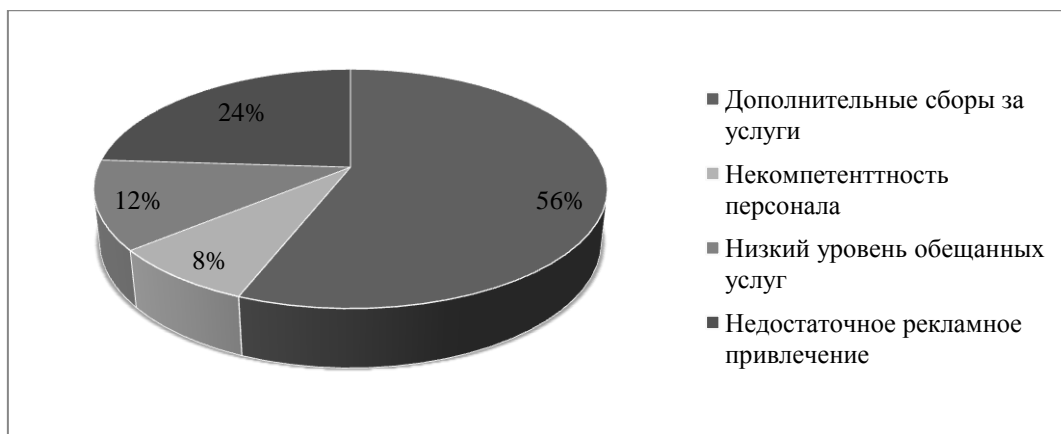


Рис. 1. Проблемы гостиниц, выявленные среди потребителей

Большинство респондентов отмечают в качестве недостатка дополнительные сборы за услуги (56 % опрошенных), а также недостаточное рекламное привлечение (24 %). 12 % респондентов проголосовали за низкий уровень обещанных услуг и только 8 % опрошенных выбрали пункт некомпетентность персонала.

Таким образом, основной проблемой гостиниц является некомпетентная ценовая политика. К тому же стоит остановить свое внимание на обучении персонала, улучшении качества услуг и правильном рекламном продвижении продукта.

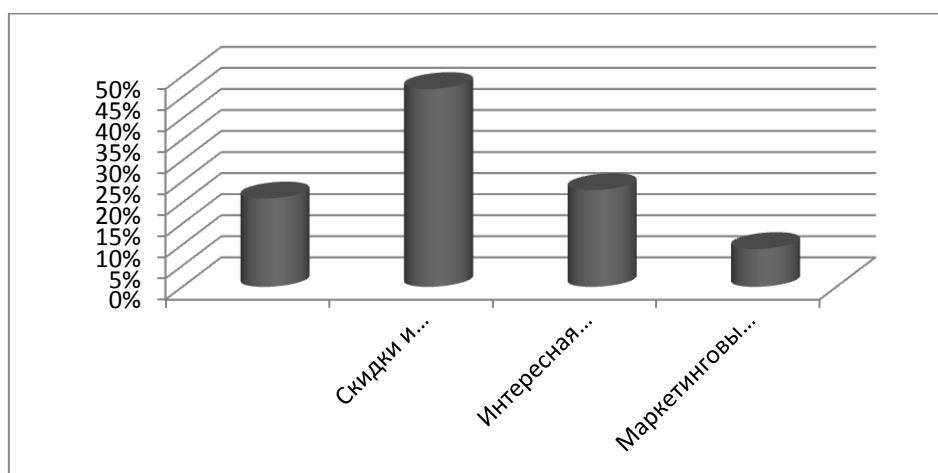


Рис. 2. Требования потребителей к гостиницам

Для потребителей первоначальное значение при выборе гостиничного предприятия имеют цены на продукцию и соответственные скидки и льготы. Так же отдельного внимания заслуживает тот факт, что потребители при выборе гостиницы практически в равной мере смотрят как на обслуживание, так и на дизайнерское решение и задумку гостиницы.

Большинство опрошенных (91 %) согласилось воспользоваться услугами начинающей мини-гостиницы, которая смогла бы соответствовать четырем основным критериям выбора.

Эффективный инструмент повышения популярности отелей – гибкая ценовая политика. К примеру, разработка и реализация программ скидок

на услуги, прежде всего в периоды меньшей востребованности, а также специальные предложения для молодежи и корпоративных клиентов. В этом отношении красноярские отельеры и хостельеры постепенно переживают опыт деятельности международных гостиничных сетей. Помимо этого владельцам гостиниц стоит обратить свое внимание на маркетинговую сторону своего бизнеса, дабы грамотно привлечь на свою сторону клиента. Ну и конечно же не стоит забывать про сервис, который должен быть всегда на высоте независимо от того какая вы по статусу гостиница.

В Красноярске формируется индустрия гостеприимства за счет различных форм новых гостиниц и спортивных комплексов. Для создания и развития индустрии потребуются специалисты, имеющие профильное образование и международный уровень подготовки, в которых уже сегодня ощущается дефицит. Основные тенденции рынка гостиничных услуг Красноярска:

- строительство крупных гостиниц, в том числе и международных сетей;
- реконструкция гостиниц старой постройки. За последние несколько лет эта тенденция коснулась почти половины отелей советского периода и начавших работать после 2000-х;
 - увеличение конкуренции;
 - рост числа малых форматов, хостелов, мини-отелей, гостиниц в квартирах.

Поскольку конкуренция в данной сфере бизнеса достаточно велика, что делает сегмент рынка малых отелей не очень устойчивым, несмотря на его востребованность, то развитие малых форм предпринимательства, требует направленной поддержки со стороны органов центрального или местного управления.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Ботурова А. С. Анализ рынка гостиничных услуг Кировского района города Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/71125/vkr_boturova.pdf?sequence.

2. Гостеприимство: сибирские стандарты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.idrenome.ru/content/view/>

3. Рынок гостиничных услуг и его компоненты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/75775/turizm/rynok_gostinichnyh_uslug_komponenty.

Рейтинг отелей Красноярска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-gostinic>

ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР НА ОСНОВЕ ДИНАМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

В статье рассмотрена динамическая модель развития предпринимательских структур на основе модифицированного золотого правила экономики и предложены соответствующие стратегические направления их развития.

Ключевые слова: динамическая модель, стратегические направления развития, золотое правило экономики.

Современные условия хозяйствования предпринимательских структур вынуждают разрабатывать инновационные механизмы обеспечения эффективного функционирования и развития, соответствующие постоянно растущим требованиям покупателей, которые позволяли бы укреплять конкурентные преимущества в будущем, вовремя адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды и опережать ее изменения. Проблема обеспечения прогрессивного уровня развития предпринимательских структур в долгосрочной перспективе может быть решена путем совершенствования концептуальных и методических подходов к формированию стратегических направлений развития.

Теоретико-прикладные вопросы развития предприятия на разных уровнях управления и проблемы формирования стратегических целей и направлений развития нашли свое отражение в исследованиях таких ученых: Г. Акоффа, И. Ансофф, Н. В. Афанасьевой, Л. В. Балабановой, А. А. Бакунова, О. В. Раевневой, В. О. Василенко, В. С. Пономаренко, О. М. Тридида, М. О. Кизима, В. П. Олифирова, О. И. Пушкаря, И. О. Богатирева, И. В. Кононенко, Н. П. Маслениковой, Ю. С. Погорелова, В. М. Хобты, М. С. Хомяка, М. Г. Чумаченко и др. Однако ряд задач научно-методического характера, которые раскрывают современные механизмы формирования стратегических направлений развития предприятий, требуют уточнения и совершенствования в современных условиях ведения бизнеса.

Целью статьи является обоснование стратегических направлений развития предпринимательских структур на основе динамической модели развития.

Необходимо отметить, что в основе определения стратегических направлений развития предпринимательских структур лежит оценка уровня их развития за предыдущие периоды. В экономической литературе представлены различные методические подходы к оценке уровня и характера развития предприятий. Однако на взгляд авторов для этих целей целесообразно использовать динамические модели оценки, поскольку развитие само по себе представляет собой процесс количественных и качественный изменений на предприятии за определенный период времени, способных обеспечить эффективное функционирование и жизнеспособность предприятия в долгосрочной перспективе и противодействовать негативным влияниям внешней среды [1, с. 39]. Поэтому учет фактора времени является обязательным условием в процессе оценки уровня развития предпринимательских структур и обоснования на этой основе соответствующих стратегических альтернатив развития.

В основу методики динамической оценки уровня развития предпринимательских структур положено модифицированное «золотое правило экономики», которое позволяет определить уровень прогрессивности и интенсивности развития предприятия, опираясь именно на конечную главную цель его деятельности – получение прибыли как интенсивного источника самофинансирования [2, с. 97]. Оно характеризует нормативный порядок динамично сопоставимых и динамично подчиненных показателей, выполнение которого обеспечивает предприятиям экономический рост, финансовую устойчивость, общую эффективность деятельности, сбалансированность интересов корпоративного управления и т. д. [3, с. 108]. Именно такие критерии и динамическое соотношение показателей могут быть положены в основу определения стратегических целей и направлений развития предпринимательских структур в современных динамических условиях ведения бизнеса.

Содержание модифицированного «золотого правила экономики» предлагается выражать следующим условием [2, с. 97–98; 3, с. 110–113]:

$$T_{СК} > T_{П} > T_{ОП} > T_T > T_A > 100\% , \quad (1)$$

где $T_{СК}$, $T_{ЧП}$, $T_{ОП}$, T_T , T_A – соответственно темпы роста собственного капитала, чистой прибыли, операционной прибыли, товарооборота, активов предприятия, в %.

Данное условие отражает уровень развития торгового предприятия как предпринимательской структуры. Так, в приведенном неравенстве первая его часть ($T_{ЧП} > 100\%$) является главным условием «золотого правила экономики» и трактуется как наращивание экономического потенциала и масштабов деятельности предприятия; вторая часть ($T_T > T_A$) – как необходимость обеспечения повышения эффективности использования всех имеющихся ресурсов предприятия; третья часть ($T_{ОП} > T_A$) – как относительное снижение издержек обращения (за счет того, что операционная прибыль

предприятия растет быстрее от объема товарооборота и совокупных активов) [3, с. 115].

Динамическую оценку уровня развития предпринимательских структур на основе модифицированного «золотого правила экономики» предлагается провести на примере розничных торговых предприятий г. Донецка, основным видом деятельности которых является торговля продовольственными товарами и оказание услуг в сфере ресторанного хозяйства (табл. 1).

Таблица 1

Оценка уровня развития торговых предприятий г. Донецка с помощью модифицированного «золотого правила экономики»

№ п/п	Показатели	Усл. обозн.	Предприятия	
			ООО «РВС»	ООО «Лакомка»
1	Темп роста собственного капитала, %	Т _{СК}	107,68	103,90
2	Темп роста чистой прибыли, %	Т _{ЧП}	89,49	105,64
3	Темп роста операционной прибыли, %	Т _{ОП}	113,55	119,39
4	Темп роста товарооборота, %	Т _Т	103,62	103,49
5	Темп роста активов, %	Т _А	102,44	88,46

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 [3, с. 116].

Среди показателей ранговой корреляции предлагается рассчитывать коэффициенты Спирмана (r_s) и Кендалла (r_k) на основе проведения ранжирования выбранных показателей развития (темпов роста) [4, с. 152].

Для обобщения результатов расчета предлагается определять интегральный коэффициент развития предприятий (K_p), характеризующий уровень его прогрессивности и интенсивности, по формуле [4, с. 155]:

$$K_p = \frac{(1 + r_s) * (1 + r_k)}{4} . \quad (2)$$

Результаты расчетов приведены в табл. 2.

Таблица 2

Расчет интегрального коэффициента развития предприятий

№ п/п	Показатели	Усл. обозн.	Предприятия	
			ООО «РВС»	ООО «Лакомка»
1	Коэффициент ранговой корреляция Спирмена	r_S	0,80	0,90
2	Коэффициент ранговой корреляция Кендалла	r_K	0,60	0,60
3	Интегральный коэффициент развития предприятия	K_p	0,72	0,76

Значение интегрального коэффициента развития предприятия должно стремиться к 1. Чем ближе значение коэффициента к 1, тем больше развитие предприятия отвечает принципам прогрессивности и интенсивности.

Как видно из табл. 2 развитие ООО «РВС» и ООО «Лакомка» можно охарактеризовать как интенсивное, но не достаточно прогрессивное и оптимальное, поскольку интегральные коэффициенты развития равны соответственно 0,720 и 0,760. Это значит, что предприятия использует свой экономический потенциал на 72 % и 76 %.

Экономическую интерпретацию интегрального показателя развития для целей определения стратегических направлений развития предпринимательских структур можно представить в виде табл. 3.

Таблица 3

Обоснование стратегических направлений развития предпринимательских структур на основе динамической модели

№ п/п	Значения интегрального коэффициента развития	Вид общей стратегии предприятия	Стратегические направления развития предприятия
1	0,76–1,00 (<i>прогрессивное развитие</i>)	Стратегия роста	<ul style="list-style-type: none"> • увеличение рыночной доли, выход на новые рынки; • концентрация усилий на уникальности и качестве товарного ассортимента и торговых услуг; • активизация маркетинговых мероприятий и рекламных компаний; • концентрация усилий на повышении эффективности использования всех ресурсов; • внедрение инноваций во все бизнес-процессы

№ п/п	Значения интегрального коэффициента развития	Вид общей стратегии предприятия	Стратегические направления развития предприятия
2	0,31–0,75 (<i>стабильное развитие</i>)	Стратегия стабилизации	<ul style="list-style-type: none"> • оптимизация состава и структуры расходов; • увеличение эффективности использования собственного капитала; • определение отдельных наиболее рентабельных направлений бизнеса и их развитие; • обновление материально-технической базы
3	0,00–0,30 (<i>регрессивное развитие</i>)	Стратегия сокращения	<ul style="list-style-type: none"> • реструктуризация финансово-экономической деятельности; • оптимизация организационной структуры; • рационализация политики использования заемных источников финансирования деятельности; • устранение неэффективных групп товаров, направлений деятельности, торговых услуг

Для исследуемых предприятий на основе табл. 3 можно предложить стратегию роста (для ООО «Лакомка», т. к. $K_p = 0,76$) и стратегию стабилизации (для ООО «РВС», т. к. $K_p = 0,72$). Выбор стратегических направлений развития зависит от возможностей, состояния внутренней и внешней среды функционирования предприятий.

Таким образом, предложенный модифицированный подход к формированию стратегических направлений развития предприятий на основе динамической модели «золотого правила экономики» позволяет учесть главную цель экономического развития предприятия как предпринимательской структуры, интересы собственников, а также более конкретно связать текущую деятельность предприятия с его стратегией. Согласно динамической модели развития, стратегия предприятия заключается в том, чтобы максимизировать величину прибыли, выручки и суммы активов для собственников за счет оптимизации расходов, а тактика – чтобы сохранить необходимое соотношение между этими величинами в текущей деятельности предприятия.

Библиографический список

1. Джеффри А. Внутри торнадо. Стратегии развития, успеха и выживания на гиперрастущих рынках / А. Мур. Джеффри. – М.: BestBusinessBooks, 2016. – 296 с.

2. Пирогова О. Е. Динамическая модель развития торгового предприятия на основе роста стоимости / О. Е. Пирогова // Науч. журнал «Управленческое консультирование». – № 9, 2016. – С. 95–105.

3. Скляренко В. К. Экономика предприятия: учебник / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2016. – 468 с.

4. Управление развитием предприятия: актуальные концепты и механизмы изменений: монография / под. общ. ред. А. А. Бакунова; ДонНУЭТ. – Краматорск: Каштан, 2015 – 332 с.

УДК 657.372.5

А. К. Стаценко, магистрант

Научный руководитель – Е. П. Гармашова, канд. экон. наук, доц.
Севастопольский государственный университет,
г. Севастополь, Россия

СУЩНОСТЬ И ВИДЫ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены основные формулировки понятия стоимости предприятия, ее основные виды, сферы их использования и отличительные особенности различных видов и форм стоимости. Приведена классификация видов и концепция стоимости предприятия.

Ключевые слова: *стоимость предприятия, меновая стоимость, потребительская стоимость, затраты, оценка стоимости, концепция стоимости.*

В общеэкономическом смысле понятие стоимости можно трактовать, как совокупность затрат на приобретение или производство благ, однако стоимость предприятия является аналитическим показателем, которой представляет собой многофакторную оценку всех составляющих его частей, так как оценка отдельных его компонентов не образует рыночной стоимости предприятия [4, с. 18].

В общем виде стоимость предприятия можно трактовать как сумму денег, которую потенциальный покупатель будет готов отдать за предприятие, являющееся предметом оценки. Стоимость предприятия является ожидаемой ценой сделки по отчуждению имущества и выражается как результат определенных условий. Рассчитанная стоимость является оценочным предположением, которое формируется на основе методик расчета с учетом доступной информации [6, с. 32].

Сам термин «стоимость» не является однозначным и не может быть использован без соответствующего теме определения. Стоимость не является фактом, а скорее оценкой, которая выносится исходя

из доступных и известных фактов и применяемых методов и методик расчета оценочных показателей.

Стоимость объекта, выраженная в деньгах, называется ценой. Цену можно трактовать как определенную сумму денежных средств, за которую продавец готов продать одну единицу товара.

Цена предприятия – это сумма денег, которую покупатель заплатил за предприятие, в результате конкретной сделки в определенных условиях. В отличие от стоимости, цена предприятия – это достоверный показатель, указывающий фактическую сумму, за которую было приобретено предприятие [5, с. 24].

В зависимости от финансового состояния сторон, их мотивов и иных субъективных аспектов, цена предприятия будет отличаться от его расчетной стоимости. Но зачастую именно цена выступает индикатором стоимости предприятия, как для покупателя, так и для продавца.

Наряду с понятиями «стоимость» и «цена», необходимо рассмотреть термин «затраты». Затраты – сумма денежных средств, которую необходимо потратить для создания предприятия. Стоимость и цена предприятия связаны с затратами, поскольку сумма денежных средств, потраченная на приобретение компании становится затратами покупателя на ее приобретение [5, с. 25].

Затраты участвуют в формировании стоимости предприятия, но окончательно ее не определяют. Концепция формирования стоимости предприятия изображена на рис. 1.

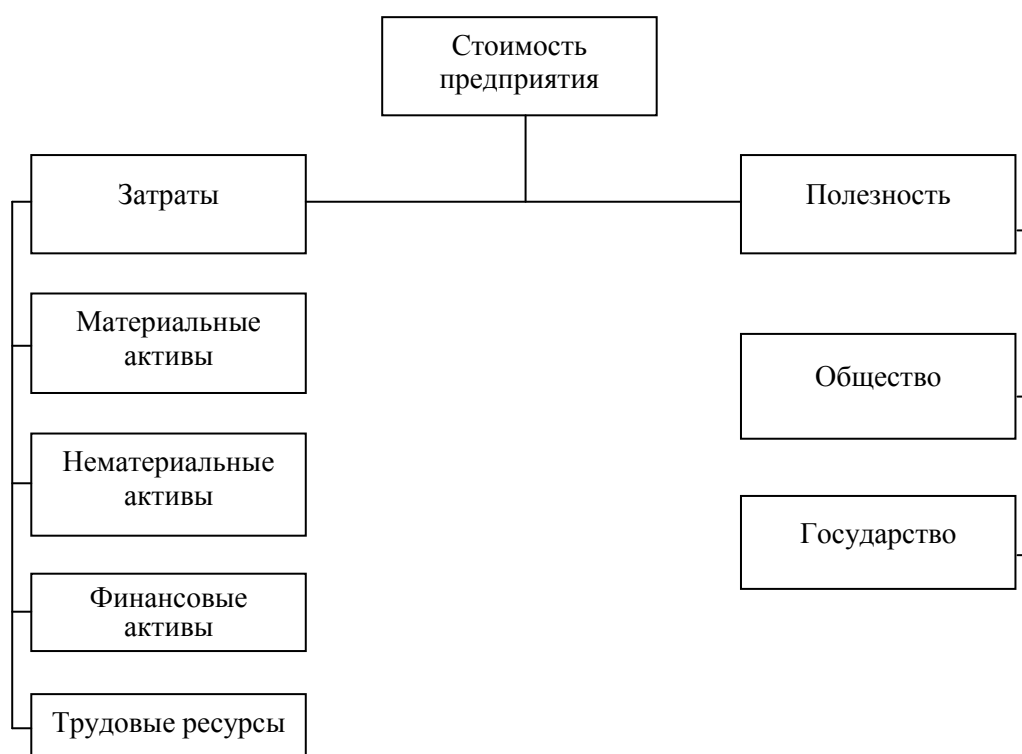


Рис. 1. Концепция стоимости [6]

При проведении оценки стоимости предприятия стоит учитывать такие основные положения:

1. Стоимость является не фактическим, а оценочным показателем, который рассчитан на основе конкретной информации, с использованием определенного подхода и методов.

2. В один и тот же период времени предприятие может иметь разную стоимость, что обусловлено ее зависимостью от выбора метода и цели оценки, вида рассчитываемой стоимости, подходов к оценке и т. п.

3. У предприятия и каждой его отдельной части существует так называемая «истинная» стоимость, которая рассчитывается как сумма чистых денежных потоков за все время существования объекта оценки с учетом ставки дисконтирования.

4. Стоимость предприятия рассчитывается на определенный момент времени – конкретную дату оценки.

5. Стоимость организации изменяется во времени. Это может происходить в результате изменений внутренней среды оцениваемого объекта, или за счет колебаний в отрасли, национальной, либо мировой экономике [6, с. 41].

В один и тот же промежуток времени предприятие может иметь несколько видов стоимостей, отличных друг от друга. При осуществлении стоимостной оценки предприятия необходимо указывать конкретный тип стоимости, определяемый исходя из предположений об использовании результатов такой оценки.

Исходя из классической политэкономии, стоимость предприятия имеет две характерные для любого товара формы проявления.

1. Меновая стоимость – рассчитываемая величина денежных средств, которую потенциальные продавец и покупатель будут считать справедливой для приобретения оцениваемой организации.

2. Потребительская стоимость – величина денежных средств, которая отражает уровень полезности организации для его собственника или отдельного лица, намерения которых не предусматривают отчуждение предприятия [6, с. 32].

В Приказе Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации от 20 мая 2015 г. N 298 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО №2)» определен перечень видов стоимости объектов, которые используются при осуществлении оценочной деятельности [2]:

- рыночная стоимость;
- инвестиционная стоимость;
- ликвидационная стоимость;
- кадастровая стоимость.

При расчете рыночной стоимости оцениваемого объекта выбирается более вероятная цена за данный объект на дату оценки, при условии, что участники сделки действуют разумно, располагают необходимой

информацией касательно сделки и на величину стоимости сделки не влияют посторонние факторы, не имеющие отношения к сделке.

В соответствии с Федеральным законом от 29 июля 1998 г. N 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» определение рыночной стоимости необходимо в следующих случаях [1]:

- при принудительном изъятии имущества для нужд государства;
- при оценке стоимости акций, которые приобретаются обществом согласно решению общего собрания акционеров, либо совета директоров общества;
- при оценке стоимости заложенного объекта, включая ипотечное кредитование;
- при оценке стоимости вкладов в уставный капитал, выраженных в неденежной форме;
- при оценке стоимости имущества лица, заявляющего о банкротстве;
- при оценке стоимости имущества, которое было получено безвозмездно.

Необходимо заметить, что существует ряд различий между подходами к определению рыночной стоимости в международных стандартах оценки и федеральных стандартов оценки. Данные различия представлены в табл. 1.

Таблица 1

Различия в международных и федеральных стандартах оценки [3]

Рыночная стоимость как база оценки	Международные стандарты оценки (МСО)	Федеральные стандарты оценки (ФСО)
Определение	Расчетная денежная сумма, за которую состоялся бы обмен актива на дату оценки между заинтересованным покупателем и заинтересованным продавцом в результате коммерческой сделки после проведения надлежащего маркетинга, при которой каждая из сторон действовала бы, будучи хорошо осведомленной, расчетливо и без принуждения	При определении рыночной стоимости объекта оценки определяется наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на дату оценки на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства
Характер определения	Определение дано «с позиции сделки»; Хорошо сочетается с современными воззрениями «практической теории стоимостной оценки»	Определение дано с «позиции широкого рынка», находящегося «в условиях конкуренции»; оно ближе к идеальному рынку, чем определение МСО; Хорошо сочетается с теоретическими воззрениями на идеальный рынок

Рыночная стоимость как база оценки	Международные стандарты оценки (МСО)	Федеральные стандарты оценки (ФСО)
Границы применимости	Подходит ко всем активам, которые могут участвовать в гражданском обороте, в том числе и к слаболиквидным активам	В силу широкого рыночного характера этого определения многие слаболиквидные активы выходят за границы его применимости. Например, согласно определению ФСО, специализированные активы не обладают рыночной стоимостью
Результат применения	Стоимость будет учитывать реальные обстоятельства обмена. Кроме того, ее всегда необходимо квалифицировать при практическом применении дополнительными допущениями подразумеваемого обмена	Весь спектр допущений установлен в самом определении, вне зависимости от наиболее вероятных обстоятельств обмена актива. Цель измерения всегда состоит в том, чтобы установить стоимость, достижимую «на открытом рынке в условиях конкуренции»
Последствия применения к некоторым активам	В силу общности определения наиболее вероятные обменные стоимости активов не будут искажаться за счет понятийных рамок определения	Определение во многих случаях будет приводить к искажению реальной обменной стоимости активов

Для определения инвестиционной стоимости оцениваемого объекта рассчитывается стоимость для определенного лица или группы лиц с установленными целями использования данного объекта. В отличие от рыночной стоимости, возможность отчуждения по инвестиционной стоимости можно не учитывать [4, с. 26].

Для определения ликвидационной стоимости оцениваемого объекта рассчитывается величина, которая отражает наиболее реальную цену отчуждения данного объекта за срок его экспозиции, меньший, чем обычный срок экспозиции в рыночных условиях при наличии у продавца необходимости совершения сделки по отчуждению имущества. При расчете ликвидационной стоимости учитывается воздействие посторонних факторов, которые вынуждают продавца согласиться на сделку по продаже оцениваемого объекта по стоимости, не соответствующей рыночной [3, с. 7].

Для определения кадастровой стоимости оцениваемого объекта методами массовой оценки рассчитывается рыночная стоимость, которая была установлена и утверждена в соответствии законодательными нормами, которые устанавливают порядок проведения кадастровой оценки. Кадастровая стоимость необходима, для целей налогообложения [3, с. 7].

Рассмотрим классификацию видов стоимости предприятия, предложенную Г. С. Старовой [6, с.35].

1. По методам определения стоимости выделяют экономические и нормативные виды стоимости.

Экономические виды стоимости. Стоимость предприятия определяется исходя только из экономических интересов и закономерностей. Данный вид стоимости отражает выгоды, которые получает собственник предприятия.

Нормативные виды стоимости. Стоимость предприятия определяется исходя из ситуации на рынке, но опирается на правила, установленные государственными и муниципальными органами, которые учитывают интересы данных органов. Такой вид стоимости учитывает уровень пользы или ущерба, наносимого предприятием (социальный результат, экологический ущерб).

2. По степени рыночности выделяют рыночную, обоснованную рыночную, обоснованную ограниченно рыночную и нерыночную стоимость предприятия.

Рыночной стоимостью является наиболее вероятная цена за предприятие на дату оценки, при условии, что участники сделки действуют разумно, располагают необходимой информацией касательно сделки и на величину стоимости сделки не влияют посторонние факторы, не имеющие отношения к сделке [1].

Обоснованной рыночной стоимостью предприятия называют типичную для подобных предприятий на открытом и конкурентном рынке стоимость.

Ограниченно обоснованной стоимостью организации является цена неконтрольного пакета акций. Отличием от обоснованной рыночной стоимости считается учет скидки в размере стоимости неконтрольного пакета акций.

Обоснованной ограниченно рыночной стоимостью называют стоимость предприятия, продажа которого не может осуществляться на открытом рынке или же более затратна в сравнении с продажей предприятия свободно реализуемого на рынке.

Нерыночная стоимость предприятия определяется тогда, когда стоимость рассчитывается по методам, разработанным различными органами управления (при исчислении налогов, пошлин, штрафов и др.) [6, с. 36].

3. Если рассматривать стоимость предприятия со стороны бухгалтерской оценки, то можно выделить балансовую и остаточную стоимости.

В балансовой стоимости заключаются затраты на приобретение активов фирмы, строительство зданий и других объектов, которые отражены в балансе организации. Также балансовую стоимость можно разделить на первоначальную и восстановительную. Первоначальной называют стоимость актива с момента начала его эксплуатации и до его первой переоценки, модернизации или ремонта. Восстановительной стоимостью являются затраты на воспроизводство уже эксплуатируемых активов.

Остаточная стоимость выражается как разность балансовой стоимости и суммы износа, накопленной за определенный период [6, с. 36].

4. С точки зрения учета затрат выделяют стоимость замещения и стоимость воспроизводства.

Стоимость замещения – совокупность затрат, которую необходимо понести для создания аналогичной оцениваемому объекту организации и которая рассчитывается исходя из рыночных цен, с учетом износа активов предприятия на дату оценки.

В случае со стоимостью воспроизводства определяется совокупность затрат, необходимых для создания идентичного предприятия. Данный вид стоимости, помимо рыночных цен и износа организации, учитывает и воспроизводит также и недостатки компании, например ущерб, понесенный в результате архитектурных, конструктивных, плановых просчетах, которые имели место на оцениваемом предприятии [6, с. 37].

5. Исходя из возможностей развития предприятия, выделяют стоимость действующей организации и ликвидационную стоимость.

Под стоимостью действующего предприятия понимается его стоимость как системы, а не отдельных составляющих, так ценность и полезность системы зачастую превышает совокупную ценность и полезность отдельных частей такой системы. Данный вид стоимости учитывает также организационную структуру производства, систему менеджмента, используемые технологии т. п.

Определение ликвидационной стоимости предприятия целесообразно в случае необходимости закрытия и реализации активов предприятия. Таким образом, ликвидационная стоимость – это совокупность денежных средств, которая может быть получена при реализации предприятия по частям, с учетом затрат, которые связаны с ликвидацией организации.

6. Исходя из целей оценки, выделяют инвестиционную, внутреннюю, справедливую, специальную, синергетическую, залоговую, страховую и утилизационную стоимости предприятия [6, с. 38].

Инвестиционная стоимость предусматривает оценку организации с точки зрения конкретного инвестора, исходя из уровня его информированности о рыночных перспективах. Следовательно инвестиционная стоимость одного и того же предприятия может иметь различные значения для отдельно взятых инвесторов.

Внутренняя стоимость предприятия заключается в оценке существующего экономического, финансового, технического состояния организации и внутренних возможностей развития фирмы в будущем. Такая оценка проводится независим от мнения участников сделки (продавца или покупателя) лицом, исходя из степени его информированности и перспектив развития компании.

Особенность справедливой стоимости предприятия заключается в том, что она отражает цену сделки, которая может учитывать определен-

ные положительные и отрицательные стороны владения данным бизнесом не для рынка в целом, а для конкретных участников сделки.

Сущность специальной стоимости заключается в превышении рыночной либо иной стоимости на сумму, которая будет отражать конкретные свойства предприятия, которые будут иметь ценность для определенного покупателя. К таким свойствам можно отнести географические, экономические, юридические или физические характеристики организации.

Синергетическая стоимость является дополнительной и может образовываться, исходя из экономической, физической, либо функциональной связей с иными объектами гражданского права.

Под залоговой стоимостью подразумевается денежная сумма, которую надеется получить кредитор при продаже предприятия на открытом рынке при условии неплатежеспособности текущего собственника.

Страховая стоимость выражает сумму денег, которая является базой для определения размера страхового возмещения при условии наступлении страхового случая, а также для определения размера страховых взносов собственника объекта оценки.

Утилизационная стоимость рассчитывается оценщиков в том случае, если отсутствует возможность полезного использования оцениваемого объекта на рынке, при окончании срока эксплуатации объекта, либо при наличии повреждений объекта, которые делают невозможным, либо нецелесообразным его дальнейшее использование [6, с. 40]. Взаимосвязь видов стоимости и целей ее оценки представлена в табл. 2.

На практике при оценке предприятия чаще всего используются следующие три формы стоимости:

- реальная стоимость – суммарная стоимость имущества организации, которая определяется, как совокупная стоимость составляющих ее частей, а именно земельный участок, сооружения, здания, машины, оборудование, запасы и др.

Таблица 2

Взаимосвязь между целями оценки и видами стоимости [6]

Цель оценки	Вид стоимости
Определение цены продажи (покупки) предприятия	Рыночная
Определение целесообразности инвестиций	Инвестиционная
Обеспечение привлечения кредита	Залоговая
Оценка имущества в целях налогообложения	Налогооблагаемая (рыночная)
Определение суммы покрытия по страховому договору	Страховая
Возможная ликвидация (частичная или полная) действующего предприятия	Ликвидационная

- капитализированная стоимость – стоимость предприятия, рассчитанная с учетом прибылей будущих периодов. За основу расчета

берется прибыль последних лет и прогнозные значения прибыли в будущем;

- ликвидационная стоимость – это совокупность денежных средств, которая может быть получена при реализации предприятия по частям, с учетом затрат, которые связаны с ликвидацией организации [4, с. 29].

Библиографический список

1. Федеральный закон от 29 июля 1998 г. N 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» [Текст] // Собрание законодательства Российской Федерации, 1998. – № 31. – ст. 3813.

2. Приказ Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации от 20 мая 2015 г. N 298 «Об утверждении федерального стандарта оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО №2)» [Электронный ресурс] / Официальный сайт Минэкономразвития России. – 2019. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/corp-managment/activity/201505219>

3. Бочаров, В.В. Управление стоимостью бизнеса: Учебное пособие. / В.В. Бочаров, И.Н. Самонова, В.А. Макарова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 124 с.

4. Бухарин, Н.А. Оценка и управление стоимостью бизнеса: Учебное пособие / Н.А. Бухарин, Е.С. Озеров, С.В. Пупенцова, О.А. Шаброва. – СПб: ЭМ- НиТ, 2011– 238 с.

5. Рутгайзер, В.М. Оценка стоимости бизнеса. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2009. – 312 с.

6. Староверова, Г.С. Оценка и управление стоимостью предприятия: Учебное пособие. Часть 1 / Г.С. Староверова, А.Ю. Медведев. – Вологда: ВоГУ, 2014. – 214 с.

УДК 339.187

М. Д. Требушевский, А. В. Караваяв

Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СБЫТА ГОТОВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ: СУЩНОСТЬ, ПРИЗНАКИ, КЛАССИФИКАЦИЯ

В статье авторы проводят исследование различных определений сущности понятия «сбыт», классифицируют их по подходам, а также определяют общие признаки понятия «сбыт». Предложенные авторами определения сбыта позволяет более конкретно определить его сущность, а систематизированный анализ данного понятия может быть использован

в качестве инструмента его идентификации не только с позиции сущности понятия, но и с точки зрения его признаков и применяемых подходов.

Ключевые слова: *маркетинг, экономика, сбыт, сбытовая политика, теория сбыта, распределение, продажа, определение сбыта, розничная торговля.*

Созданный товар не может избежать процесса продажи, как отдельной функции, в какой бы сфере бизнеса он не был создан. Все самые основные проблемы бизнеса крутятся вокруг вопроса, как сделать продажи (сбыт) компании наиболее успешными.

Прежде чем давать определение сбыту, следует отметить то, что сбыт и распределение это, по своей сути, одно и то же, так как сбыт уже подразумевает под собой распределение товара.

В современное время существует огромное разнообразие вариаций определения такой категории как сбыт. Определяют данное понятие, как и зарубежные, так и отечественные теоретики: Т. О. Капп, В. В. Бурцев, Д. И. Баркан, В. Н. Наумов, А. А. Браверман [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10] и другие авторы современники трактуют такое понятие как сбыт по-разному.

В случае Т. О. Каппа [1] сбыт определяется как совокупность использования методов и форм выполнения плана поставок принимая во внимание запросы потребителей за счет обоснования выгодных каналов продвижения продукции в режиме оптимизации затрат.

В. В. Бурцев [2] считает, что сбыт следует определять более обобщенно, в сравнении с определением Т. О. Каппа, но, при этом делая акцент на более детальном рассмотрении самого процесса сбыта, а именно, что это целый комплекс действий, направленный на продвижение товара на рынок, для начала которых формируется спрос, затем идет получение заказов с последующей их обработкой, продукция подвергается комплектации и подготавливается к отправке покупателю, непосредственно сюда входит отгрузка заказанной продукции и транспортировка и доставка уже до места назначения с последующей организацией расчетов за нее.

В противовес предыдущим авторам Д. И. Баркан [3] считает необходимым трактовать сбыт, как сферу деятельности предприятия производителя, имеющей своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках.

В. Н. Наумов [4], характеризует сбыт как систему отношений, которая возникает в связи с товарно-денежным обменом в лице юридических и экономических свободных субъектов на сбытовом рынке, для реализации своих коммерческих потребностей. Данное определение не соотносится ни с одним из ранее упомянутых, т. к. автор в большей степени делает акцент на экономической составляющей понятия.

В случае А. А. Бравермана [5] сбыт определяется как вся система взаимосвязей между производством и торговлей (к сбыту относится и непосредственное общение продавца и потребителя). Данное определе-

ние картелирует с мнением Т. О. Каппа, однако определено понятие детальнее и более масштабно.

С. П. Казаков [6], соглашаясь с Д.И. Барканом и дополняя его, считает необходимым определить сбыт как деятельность по реализации продукции и/или услуг производителями индустриальным клиентам или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга.

Мнение В. Л. Музыканта [7] во многом согласуется с А. А. Бравермана, а именно, что он характеризует сбыт как комплекс коммерческих, организационных и технологических мероприятий по доведению товара до конечного потребителя.

Е. А. Александрова [8], разделяя мнение В. В. Бурцева считает, что сбыт определяется как комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи (назначения).

Ж. Х. Боттаев [9] в своём труде даёт трактовку сбыта, как процесс организации рыночных связей, направленных на изучение, организацию и управление деятельностью предприятия с целью доведения продукции до конечного потребителя с максимальным удовлетворением его потребностей и извлечением прибыли. Можно заметить, что В. Л. Музыкант определяет сбыт в подобном ключе, однако Ж. Х. Боттаев, в большей степени, делает акцент именно на потребностях покупателей.

Отсылая нас к А. А. Браверману и при этом дополняя его, Ю. Ю. Сулова [10] под сбытом понимает всю систему связей между производством и торговлей, включая оптовую и розничную торговлю, а также организация движения товаров, начиная с момента выхода изделия и заканчивая передачей товара покупателю; непосредственное общение продавца и покупателя.

Обобщая все вышеперечисленные трактовки, авторы определяют понятие сбыт, как всю систему взаимосвязей между производством и торговлей выражающуюся в товарно-денежном обмене от лица юридических и экономически свободных субъектов на сбытовом рынке, которые реализуют своих коммерческие потребности с помощью посредников или прямого маркетинга, и, вследствие которых реализуется продукция индустриальным клиентам или конечным потребителям и извлекается прибыль.

Изучив трактовки понятия сбыт от разных авторов, следует разбить их по направленности, а именно какого подхода в рыночном контексте они придерживаются при определении этого понятия.

Классификация понятия «Сбыт» по подходам

Подход	Автор(-ы)
«Производственный»	Д. И. Баркан [3], С. П. Казаков [6]
«Предприимчивый»	В. Н. Наумов [4]
«Маркетинговый»	Ж. Х. Боттаев [9]
«Функциональный»	В. В. Бурцев [2], Е. А. Александрова [8]
«Общий»	Т. О. Капп [1], А. А. Браверман [5], В. Л. Музыкант [7], Ю. Ю. Сулова [10]

Подходы, выделенные автором, были определены вследствие детального анализа соответствующей литературы, в связи с чем, «производственный» подход следует понимать, как направленность в определении автора в большей степени на удовлетворение потребностей производителя, когда «предприимчивый» подход следует определять, как присутствие в понятии сбыта экономической составляющей, а именно упор на товарно-денежный обмен. Выделяя «Маркетинговый» подход, автор руководствовался главной целью маркетинговой деятельности – удовлетворение потребностей клиента, что в свою очередь определяет направленность понятия сбыт в соответствующее русло. Признаками, которые лежат в основе «Функционального» подхода, следует считать детализацию в определении автора, а именно подробное описание процесса распределения товаров / услуг. «Общий» подход объединяет под собой все вышеупомянутый подходы, что делает его универсальным по отношению ко всем участникам рынка.

Исходя из табл. 1 можно сделать вывод, что большинство авторов придерживаются общей направленности в своих определениях. Это могло быть вызвано тем, что авторам необходимо угодить всем, ввиду чего они не придерживаются какого-то узкого вектора в своих определениях, когда остальные считают иначе. Следующими подходами, которых придерживается меньшее большинство авторов являются «Функциональный» и «Производственный». Наименее востребованными оказались «Маркетинговый» и «Предприимчивый» подходы.

Целесообразно также обобщить признаки, которые характеризуют физическое распределение товаров/ услуг, исходя из подходов авторов:

- системность;
- методичность;
- обоснованность;
- плановость;
- целесообразность;
- комплексность;
- кооперативность;
- организованность.

В современной теории сбыта существует большое множество его определений, которые в свою очередь можно классифицировать по подходам, которых придерживаются авторы.

Библиографический список

1. Капп, Т. О. Развитие маркетинга сбыта предприятия [Текст] / Т. О. Капп // Экономические науки. – 2012. – № 11. – С. 216–219.
2. Бурцев, В. В. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия [Текст] / В. В. Бурцев // Управление продажами. – 2012. – № 10. – С. 65.
3. Баркан, Д. И. Управление продажами: учебник [Текст] / Д. И. Баркан. – СПб: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2013. – 908 с.
4. Наумов, В. Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами: монография [Текст] / В. Н. Наумов. – Санкт-Петербург: Инфо-да, 2012. – С. 128–130.
5. Браверман, А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика [Текст] / А. А. Браверман. – М.: Экономика, 2003. – 639 с.
6. Казаков, С. П. Сбытовая политика фирмы [Текст] / С. П. Казаков // Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент»: статья. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 47 с.
7. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2015. 832 с.
8. Повышение эффективности и конкурентоспособности перерабатывающей промышленности на основе диверсификации производства: автореферат дис. кандидата экономических наук: 08.00.05 [Текст] / Александрова, Е. А.; Моск. энергет. ин-т., Москва, 2004. – 19 с.
9. Совершенствование стратегии сбыта сельскохозяйственной продукции на предприятиях АПК : на материалах КБР : диссертация кандидата экономических наук : 08.00.05 [Текст] / Боттаев Жамал Хизырович; [Место защиты: Дагестан. гос. аграр. ун-т им. М. М. Джамбулатова]. Махачкала., 2013. – 170 с.
10. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
11. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири [Текст] / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268с.
12. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг [Текст]: учеб. пособие для вузов по специальности 08.01.11 «Маркетинг» / Л. В. Юшкова; Федер. агентство по образованию, Краснояр. гос. торгово-эконом. ин-т. – 2008.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА ПРИ ВНЕДРЕНИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ

В работе обосновывается актуальность перехода к циркулярной экономике, описываются основные бизнес-процессы данной экономической модели, а также анализируется их влияние на жизненный цикл товара.

Ключевые слова: циркулярная экономика, ресурсоэффективность, совместное потребление, жизненный цикл товара.

Внешняя среда предприятия определяет тенденции развития отрасли и напрямую влияет на успешность коммерческой деятельности предприятия. В настоящее время все большее воздействие на бизнес оказывают экологические и культурные факторы. Это обусловлено возросшим вниманием к проблеме изменения климата и вопросам защиты окружающей среды.

Согласно данным «Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года» ежегодно в России образуется примерно 4 млрд. тонн отходов производства и потребления, из которых 55–60 млн. тонн составляют твердые коммунальные отходы. Также происходит увеличение отходов, не вовлекаемых во вторичный хозяйственный оборот. Эти отходы размещаются на полигонах и свалках, что приводит к выводу продуктивных сельскохозяйственных угодий из оборота. Около 15 тыс. санкционированных объектов размещения отходов занимают территорию общей площадью примерно 4 млн. гектаров, которая ежегодно увеличивается на 300–400 тыс. гектаров. [1]

В экономических кругах обсуждают вопросы пересмотра существующих методик оценки благосостояния граждан и переход от расчета ВВП к альтернативным показателям, например, «зеленому ВВП», который корректирует показатель экономического роста на величину расходов на экологические мероприятия. По итогам расчета автора, которые графически представлены на рис. 1, за период с 2011 по 2017 гг. ВВП в России в текущих ценах показал рост на 52,8 %, в то время как «Зеленый ВВП» за счет роста затрат на защиту окружающей среды вырос только на 27,3 % [2]. Инфляция за рассматриваемый период составила 62,83 % (рассчитано с помощью инфляционного калькулятора на основе данных Росстата). Увеличение затрат на защиту окружающей среды значительно влияет на оценку экономического роста и эффективности.

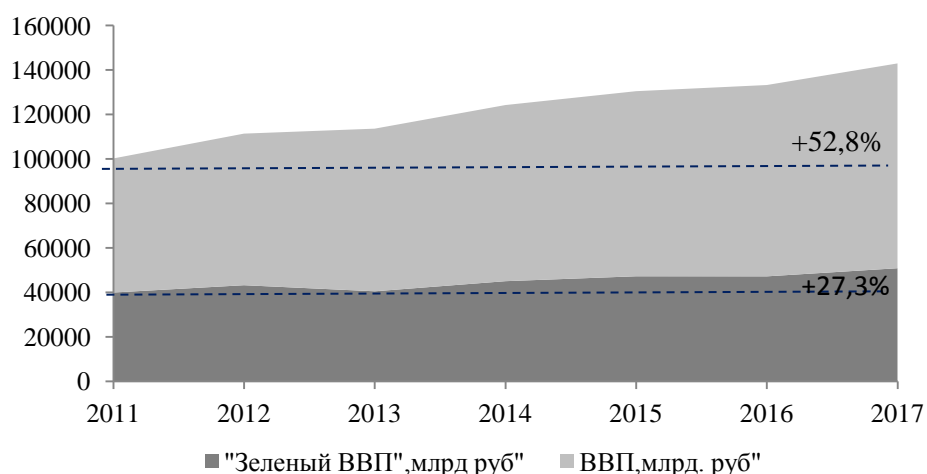


Рис. 1. Динамика ВВП и «Зеленого ВВП» в России 2011–2017 гг.

Увеличивающиеся объемы отходов производства и потребления в России обусловлены традиционной линейной моделью экономики, основные стадии которой добыча ресурсов, изготовление готового продукта, использование, утилизация (рис. 2). Учитывая влияние экологического аспекта на результаты экономической деятельности, все большую актуальность приобретают альтернативные бизнес-модели, основанные на циркулярной экономике.



Рис. 2. Жизненный цикл товара

Циркулярная экономика базируется на принципе обеспечения наибольшей эффективности от каждого процесса в жизненном цикле товара или услуги, а также минимизации отходов, промышленной эмиссии и утечки энергии. основополагающей целью циркулярной экономики является снижение зависимости экономического роста от проблемы истощения природных ресурсов посредством создания инновационных продуктов и услуг, внедрения новых бизнес-моделей и осуществления инновационной государственной политики.

Главная задача циркулярной экономики – сменить линейную модель, и преобразовать её основные принципы «бери, производи, трать» (take, make, waste) в принципы циркулярной экономики (рис. 3) «бери, производи, используй заново» (take, make, reuse).

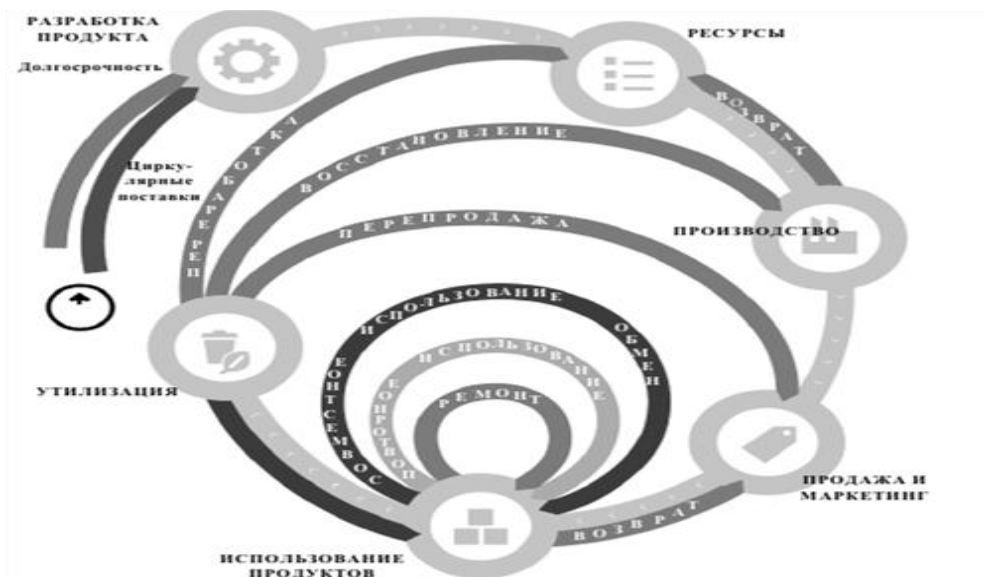


Рис. 3. Графическая модель циркулярной экономики [3]

Для повышения общественного благосостояния в циркулярной экономике применяются принципиально новые бизнес-модели. В их основе лежит принцип минимизации использования ресурсов, переработки, восстановления, а также увеличения срока службы продуктов и услуг, что оказывает прямое влияние на изменение жизненного цикла продукта (с производственной точки зрения).

Модель «Циркулярных поставщиков» предполагает использование в производстве перерабатываемых или биогазлагаемых ресурсов. Согласно концепции, «циркулярные поставщики» также участвуют в их переработке в конце жизненного цикла продукта. Благодаря развитию циркулярных поставщиков становится возможным формирование бизнес-модели восстановления ресурсов, где бывшие в употреблении продукты рассматриваются не как отходы, а как потенциальные ресурсы, которые можно получить при помощи переработки [4]. Таким образом, жизненный цикл продукта не переходит на стадию утилизации, а замыкается.

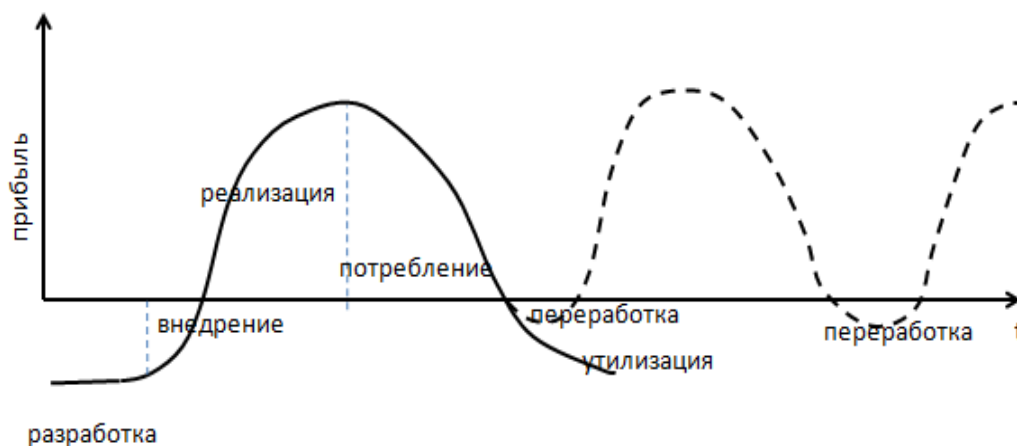


Рис. 4. Жизненный цикл продукта в модели «Циркулярных поставщиков»

Продукт как услуга (сервисизация) – модель являющаяся альтернативой покупке товара. Клиент не приобретает продукт, а платит за право его использования (например: аренда, лизинг). Организация оставляет за собой право владения оборудованием и отвечает за его техническое состояние, что повышает заинтересованность компании в улучшении качества продукта и продлении его жизненного цикла. Жизненный цикл услуги при этом может стремиться к бесконечности (при грамотном управлении), как показано на рис. 5, предоставляя возможности фирме для получения стабильного дохода.

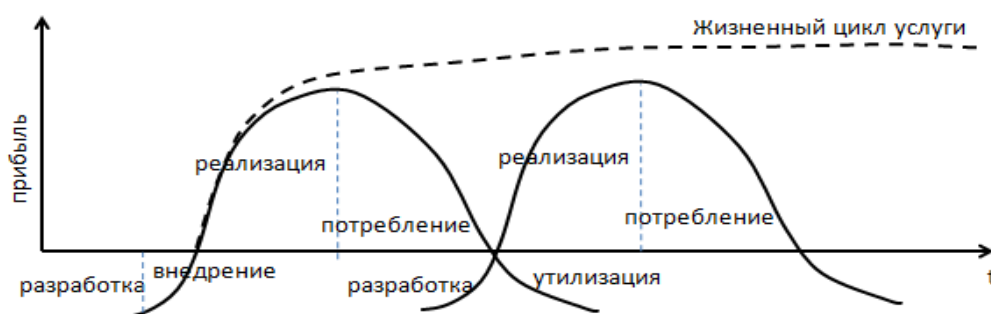


Рис. 5. Жизненный цикл продукта в модели «Продукт как услуга»

Совместная экономика (или экономика совместного потребления) подразумевает объединение людей и компаний с целью совместного использования принадлежащих им ресурсов. С точки зрения коммерческой деятельности, экономика совместного потребления оказывает все большее влияние на бизнес, «оттягивая» часть потенциальных покупателей. Совместная экономика может проявляться как в совместном потреблении (использование продукта совместно), так и в перераспределении (использование товаров, бывших в употреблении). В обоих случаях бизнес упускает потенциального клиента и теряет прибыль (рис. 6). Эта та модель потребления, которая требует особых усилий компаний по созданию дополнительных источников доходов и поиску ресурсоэффективных решений.

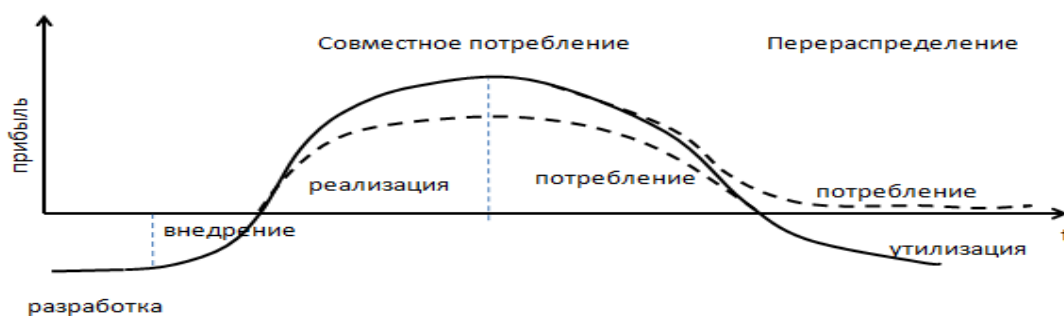


Рис. 6. Жизненный цикл продукта в модели «Экономики совместного потребления»

Таким образом, циркулярная экономика не ограничивается только решением задачи переработки отходов после использования продукции.

Модели циркулярной экономики оказывают как экологический, так и экономический эффект. Они направлены на увеличение жизненного цикла продукта и дают толчок для технологических, организационных и социальных инноваций по всей цепи создания стоимости.

Библиографический список

1. О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: указ Президента Рос. Федерации от 19 апр. 2017 г. № 176// Президент России: официальный сайт. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/acts/bank/41879> (дата обращения 15.04.2019).

2. Национальные счета [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/ (дата обращения 15.04.2019).

3. Батова, Н. Циркулярная экономика в действии: формы организации и лучшие практики / Н. Батова, П. Сачек, И. Точицкая // Вегос: Белорусский экономический исследовательско-образовательный центр. – 2018. – 19 с.

4. Пахомова, Н. В. Переход к циркулярной экономике и замкнутым цепям поставок как фактор устойчивости развития/ Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер, М. А. Ветрова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2017. – Т. 33. Вып. 2. – С. 244–268.

УДК 005.96-057.33

К. Н. Ярошенко

Научный руководитель – **С. М. Баранцева**, канд. экон. наук, доц.
Государственная организация высшего профессионального образования
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк, Донецкая Народная Республика

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ В ТОРГОВЛЕ

В статье показаны, направления повышения эффективности использования трудовых ресурсов в торговле. Целью являются направления повышения эффективности трудовых ресурсов, без особых затрат и в короткий промежуток времени.

***Ключевые слова:** трудовые ресурсы, производительность труда, трудовая дисциплина, торговля.*

В настоящее время каждое торговое предприятие задается вопросом, как повысить эффективность трудовых ресурсов, без особых затрат и в короткий промежуток времени. Ведь все хотят работать с качественными и высококвалифицированными специалистами своего дела, но чаще всего, получив востребованных работников, работодатели не могут обеспечить высокий уровень труда. Это приводит к снижению производительности, а сами работники идут искать новое место работы. Для того чтобы избежать подобных случаев, проводится планомерная работа направленная на эффективное использование персонала и включающая ряд направлений.

Главным направлением этой работы является комплекс мер по укреплению трудовой дисциплины, а именно: учет рабочего времени и контроль над его использованием, анализ и оценка состояния трудовой дисциплины на предприятии и учет нарушений трудовой дисциплины [1, с. 397].

Говоря о производительности труда, важное значение имеют следующие резервы:

1) рост объема продаж за счёт снижения затрат времени на продажу единицы продукции и соответственно более полного использования мощности предприятия;

2) сокращение затрат труда на её реализацию путём интенсификации процесса продажи, повышения качества закупаемых товаров, внедрения комплексной механизации и автоматизации предприятия, сокращения потерь рабочего времени за счёт улучшения организации и других факторов в соответствии с планом организационно-технических мероприятий [2, с. 367].

Следующим важным направлением является – рабочее время. Большинство торговых предприятий, для того чтобы добиться высокой производительности труда, сокращают, а в лучшем случае ликвидируют потери рабочего времени, вскрывают и реализуют резервы, рационально используют рабочее время в трудовых процессах за счет разработки прогрессивных технологий. Быстрые изменения на рынках сбыта, ужесточение конкуренции, повышение требований потребителей, высокая стоимость сырья и энергоносителей выводят фактор времени в основу успешной деятельности предприятия.

Подводя итоги выше сказанного, можно отметить, что существует простая и эффективная схема направлений повышения эффективности использования трудовых ресурсов. Во-первых, это анализ результатов работы сотрудников предприятия, после чего выявление худших и лучших. Далее, изучение, каким образом «лучшие» добиваются успеха, а в следствии, работа над созданием рабочих инструкций. Во-вторых, немало важным является обучение лучшими практиками работников, за счет предприятия. В дальнейшем, через 1–3 месяца проводится оценка результатов, и те работники, которые остаются «худшими» – заменяются новыми кадрами.

Представленная схема возможна только в той ситуации, когда есть возможность сравнить производительность работников. Очевиднее всего, это можно увидеть на примере продавцов, именно их эффективность определяется прямо и непосредственно объемом продаж. Все достаточно просто: оцениваем, какую функцию (услугу) предприятие приобретает у работника, и решаем, сколько организация готова за неё платить. Конечно, не упуская из виду ситуацию на рынке труда [3].

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Валевич Р. П., Давыдова Г. А. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие. – Мн.: Выш. Шк., 1996. – 367 с.

2. Владимирова А. П. Экономика труда: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2000. – 397 с.

3. «Деловой мир» – практический онлайн-журнал для бизнеса 2018 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/> (дата обращения 02.04.2019).

Современные маркетинговые технологии субъектов коммерческой деятельности и продвижение на рынки товаров регионального производства

УДК 339.133.2:659.127.42

К. Ю. Акимова, Д. В. Бакламенко, А. С. Спрыжкова
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ФОРМИРОВАНИЕ ИНСАЙТА ПОТРЕБИТЕЛЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

В данной статье рассмотрено понятие инсайта, как современной маркетинговой технологии продвижения. При помощи потребительских инсайтов брендам проще понять и нивелировать проблемы целевой аудитории, а так же выстроить с ними коммуникацию. Эта технология имеет практическое применение для любых видов товаров и услуг.

Ключевые слова: инсайт, поведение потребителя, бренд, товар, решение проблемы, технология продвижения.

В настоящее время существует большое количество современных маркетинговых технологий продвижения товара на рынке, которые позволяют добиться, чтобы товар нашел и закрепился в своей рыночной нише.

Любая фирма стремится к повышению сбыта своего продукта, тем самым, желая увеличить свою конечную прибыль. Одним из инструментов маркетинга, способным повысить сбыт производимых товаров, являются реклама и иные связи с общественностью.

В подобного рода коммуникациях очень явно проявляется значимость психологии. Об этом в своей работе писал Галстян В. С. [3]. По его мнению, реклама имеет психологическую сущность, с точки зрения которой рекламу рассматривают как метод влияния, в основном положительного, на сознание человека, с помощью коммуникации последнего с фирмой. Также автором [3] выделяются технологии, с помощью которых реклама осуществляет свои задачи: внушение; гипноз; подражание; заражение; убеждение; стереотип; имидж; идентификация; социально-психологическая установка и др. Помимо перечисленных существует ещё одна современная технология, которая перешла в маркетинг из психологии и называется инсайт.

Для начала рассмотрим понятие этой категории с точки зрения психоанализа личности. Инсайт это состояние, в котором человеку внезапно приходит осознание и решение насущной задачи или новое видение ситуации. Так же такое состояние часто могут называть озарением [2].

Опираясь на определение из психологии и функции маркетинговой деятельности можно сформировать следующее понятие инсайта. Инсайт – это технология осуществления маркетинговых задач, направленная на выявление подсознательных потребительских проблем и страхов для их последующего решения. Потребитель приходит к инсайту преодолев четыре этапа на психологическом уровне, которые обозначены на рис. 1.

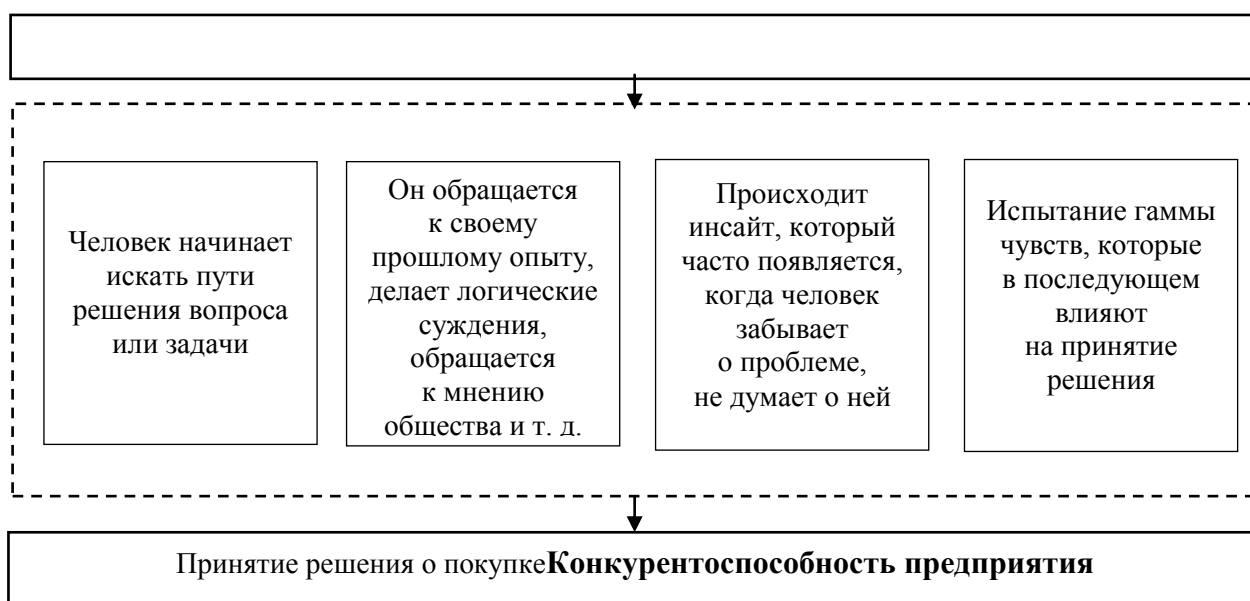


Рис. 1. Этапы принятия решения о покупке с участием инсайта

Не существует единой сигнатуры инсайта, это обусловлено различием характеров людей. Однако потребительский инсайт возможно классифицировать:

1. **Драматический.** Распространённый вид инсайта, где товар будет являться решением на потребительскую проблему.

2. **Культурно-контекстный.** Этот вид инсайта опирается на повышение внимания к продукции путём сопровождающего его культурного, социально или исторического контекста.

3. **Продуктовый.** В расчёт данного вида инсайта входят критерии отбора товара: внешний вид, стоимость, функциональность, фирма производитель.

4. **Формальный.** Этот вид инсайта является приёмом подачи товара на основе игры со стилем, пространством и созданием иллюзий.

5. **Идеальный.** Самый редкий вид, объединяющий в себе все виды инсайтов, характеризуется затруднительным способом формирования, однако имеет большую эффективность.

Другим способом классификации инсайта могут послужить человеческие страхи, симбиоз которых поможет компании выявить потребительский инсайт рис. 2.

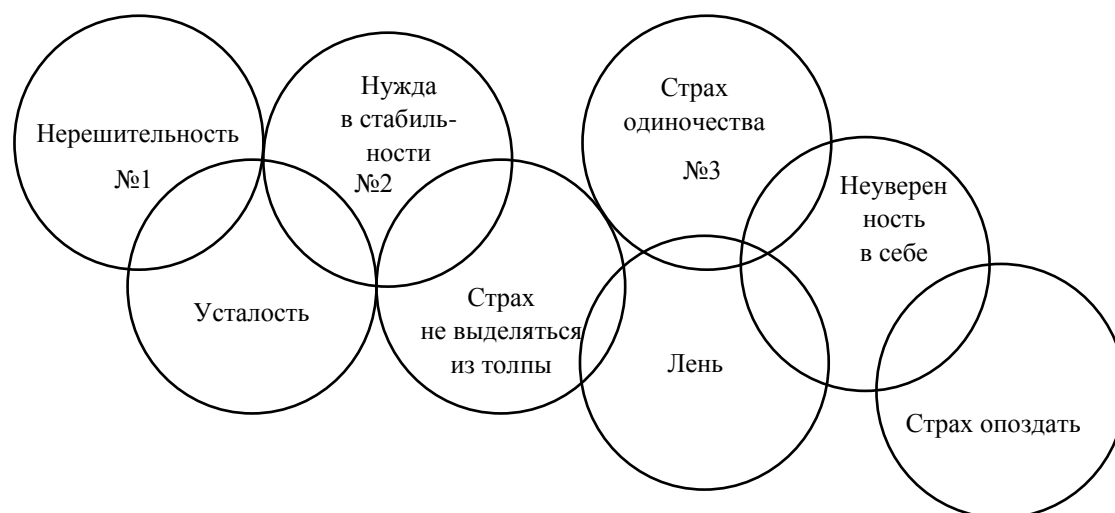


Рис. 2. Симбиоз потребительских страхов, образующий инсайты

Примеры интеграций потребительских страхов выглядят следующим образом:

Пересечение №1 – компания Nike сформировала свой инсайт путем позиционирования своего продукта как способа решения проблем усталости и нерешительности. Бренд дает мотивационный толчок для новичков и профессионалов своего дела рекламным слоганом «Just do it», тем самым пробуждая чувство веры в себя.

Пересечение №2 – «Louis Vuitton» ассоциируются у покупателей как предметы роскоши с высокими показателями качества и постоянства в своих принципах на протяжении долгих лет существования. Тем самым, фирма заложила в свой продукт решение, вызывающее инсайт у потребителей, с нуждой стабильности и страхам не выделяться из толпы.

Пересечение №3 – Фирма AXE демонстрирует своему потребителю – мужчине, сообщение о том, что при использовании ее продукта противоположный пол сам проявит инициативу для общения. Благодаря данному посылу покупатели со страхом одиночества, неуверенностью в себе и даже ленью легко считывают посыл бренда и покупают товар.

Для успешного формирования инсайта, компаниям необходимо иметь набор из зарекомендовавших себя методов анализа социальных взаимодействий потребителя. Примеры приведены в табл. 1.

Методы исследования целевого портрета потребителя
для выявления и применения инсайта

Метод	Описание
Формула нахождения инсайта	Драйвер + барьер = Решение Драйвер представляет из себя проблему, которую покупатель желает преодолеть. Барьером является некое препятствие в решении данной проблемы мешающее избавиться от неё. Решением становится выбор товара или услуги, способствующего удовлетворить драйвер потребителя
Анализ профиля из социальных сетей	Можно понять потенциальную проблему потребителя с помощью мониторинга личного профиля, друзей, посещаемых страниц и иных изменениях в социальной сети респондента.
Дневник наблюдений	Основывается на проведении исследований респондента онлайн, он подтверждает выполненные действия фото или видео. Это поможет определить в какой момент времени необходимо доставить сообщение о возможном решении проблемы потребителю
Анализ блогов	По изучению блогов различных слоёв населения существует возможность определить скрытые потребности и страхи
Глубинное интервью	На большом промежутке времени проводится разговор в компании близких людей, в спокойной и уютной атмосфере, это поможет выявить новые, потаённые нюансы о проблеме респондента
Анализ поведения в точке продаж	Осуществляется посредством совместного посещения магазина или точки предоставления услуги, испытуемого и исследователя. Особенностями является возможность выявить невербальное поведение и спонтанный выбор респондента. Предварительно задав возможные страхи для испытуемого, возможно проследить к какому именно товару или услуги он склоняется при решении поставленной задачи

(составлено авторами по [1,2])

Завершающим этапом будет являться своевременное и правильное применение инсайта, его необходимо направить по коммуникационным каналам к аудитории, на которую он был рассчитан. Несвоевременное или неточное употребление уже выявленного инсайта может привести к огромным издержкам, как стоимостным, так и затратам времени.

Делая выводы можно с уверенностью сказать, что инсайт является современной и актуальной технологией продвижения товара, с помощью которой фирма сможет закрепить в сознании потребителя полезность своего товара, тем самым продлив его жизненный цикл на уровне зрелости на более длительное время.

При разработке инсайта может присутствовать множество ошибок, как например стандартные методы поиска или неправильное применение.

В настоящее время, инсайт является актуальной технологией влияния на потребительский выбор для фирм, продвигающих на рынке свой уникальный продукт и при использовании данного психологического воздействия в маркетинговой деятельности компании, продажа товаров и соответственно прибыль значительно возрастёт.

Библиографический список

1. Альхименко Т. В. Инсайт: инструкция по разработке // Бренд-менеджмент. 2019. № 1. Издательский дом «Гребенников», г. Москва. – С. 36–42.
2. Валуева Е. А., Мосинян А., Лаптева Е. М. Эмоциональная под-сказка и успешность решения задач // Экспериментальная психология. 2013. Т. 6, № 3. – С. 5–15.
3. Галстян В. С., Москвитина Е. И., Дорошина И. П. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Выпуск 3, май – июнь 2014 / Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций / статья / В. С. Галстян, Е. И. Москвитина, И. П. Дорошина. – С. 23.

УДК 65.01

Д. В. Бакламенко

Научный руководитель – **О. С. Веремеенко**, старший преподаватель
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ВНЕШНЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ: СТРУКТУРА И НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья содержит в себе определение и структуру внешней среды предприятия. Описано влияние факторов внешней среды на деятельность фирмы. Показано, как фирма может взаимодействовать с такими факторами, путём проведения маркетинговых исследований и для чего предприятию необходимо исследовать факторы внешней среды.

***Ключевые слова:** внешняя среда предприятия, факторы внешней среды, методы исследования, макросреда, микросреда.*

Каждое предприятие на рынке подвергается влиянию факторов внутренней и внешней сред. Однако, условия и факторы внешней среды более непредсказуемы и имеют большее влияние на предпринимательскую деятельность. Для того чтобы фирмы могли защитить себя от рисков и ориентироваться в бизнесе, необходимо выбрать верные методы и направления исследования факторов внешней среды. Исходя из этого, можно сделать вывод, что данная тема была и будет актуальна для всех предприятий рынка.

Основным направлением в анализе факторов внешней среды является выявление возможных угроз и возможностей, с которыми компания может столкнуться из-за влияния факторов.

Вторым, не менее важным направлением, является самоанализ компании для выявления неопределённости в выбранной стратегии. При выявлении таких неопределённостей необходим более глубокий анализ информации.

Влияние внешней среды может оказывать как косвенное, так и прямое воздействие на предприятие. В своей работе Фролова Т. А. [1] разделяет внешнюю среду на две большие группы.

Микросреда. Состоит из факторов оказывающих прямое воздействие на деятельность предприятия. С такими факторами предприятия может взаимодействовать и должно оказывать на них влияние, для успешного ведения предпринимательской деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика факторов микросреды предприятия [2]

Факторы	Характеристика
Поставщики	Такие субъекты как фирмы, либо лица поставляющие различным предприятиям ресурсы, необходимые для производства услуг и товаров. К таким ресурсам может относиться рабочая сила, сырьё, материалы или электроэнергия
Конкуренты	В основном представляет собой фирмы соперники, производящие аналогичные товары или услуги с рассматриваемым предприятием. Необходимо всегда проводить анализ конкурентной среды, для выявления слабых и сильных сторон конкурента и улучшения своего потенциала
Посредники	Фирмы или иные физические лица, помогающие предприятию контактировать с аудиторией, доставлять, продвигать и продавать товары и услуги предприятия. Посредники существуют в разных сферах, например, существуют маркетинговые посредники, они помогают в продвижении и сбыте продукта предприятия
Потребители	Представляет из себя конечный фактор микросреды. Включает в себя фирмы или различные группы физических лиц, способные выбирать продавца и продукцию, представляемую на рынке. Для маркетинговой деятельности клиентура является главным фактором для производства товара, так как именно от его отношения к продукту предприятия зависит успешность сбыта

Макросреда. Включает в себя факторы оказывающие косвенное воздействие на деятельность предприятия. Именно под влиянием сил этих факторов действует фирма и вся микросреда. В свою очередь фирма не имеет возможности влиять на данные факторы. Однако предприятию необходимо следить за изменениями, происходящими в этих средах, во избежание угроз или для выявления новых возможностей (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика факторов макросреды предприятия

Факторы	Характеристика
Демографические	Представляют из себя плотность, количество или структуру населения. Изменение этих данных происходит из-за постоянной рождаемости, смертности и иных факторов
Экономические	Данная среда включает в себя различного рода экономические показатели. В неё можно включать как экономическое положение страны, которое в свою очередь будет влиять на доходы жителей, финансово-кредитные системы и т. д.
Природные	Характеризуется наличием необходимого вида сырья. Соблюдение нормативного уровня экологического состояния. Участие правительства в рационализации использования сырья, во избежание дефицита последнего
Научно-технические	Быстрое увеличение научно-технического прогресса в настоящее время. Разработка и внедрение новых технологий, упрощающих жизнедеятельность. Инновационные внедрения в маркетинговых системах. Технологическая безопасность
Политические	Включает в себя различные законодательства в области права. Изменения в политическом направлении страны. Влияние государственных учреждений и групп общественности на организации и фирмы. Ограничение свободы некоторых действий в рамках общественности.
Культурные	Отношение потребителей к определённой культуре, в которой они были воспитаны влияет на предприятие. Клиенты могут придерживаться определённых культурных ценностей. Могут влиять различные субкультуры. Так же, отношение людей к самому себе и к окружающему миру является культурным фактором

Факторы внешней макро- и микросреды по-разному влияют на деятельность предприятия. Наглядно нахождение и взаимосвязь фирмы со внешней средой представлена на рис. 1.

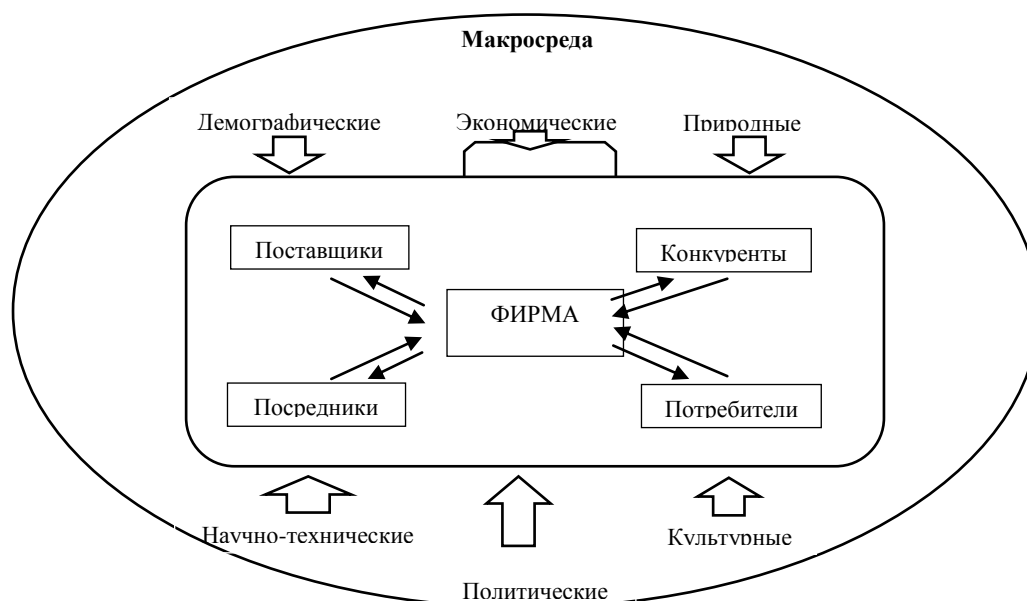


Рис. 1. Влияние факторов внешней среды на фирму

Существует множество видов методов, благодаря которым можно провести анализ внешней среды. В статье будут рассмотрены основные методы исследований факторов внешней среды.

SWOT-анализ. Данный метод относится не только к факторам внешней среды. SWOT-анализ позволяет комбинировать факторы внешней и внутренней среды для выявления сильных и слабых сторон фирмы, угроз и возможностей для предприятия, как в настоящее время, так и в перспективе. Такой метод анализа очень ценен и используется большинством компаний [3].

PEST-анализ или STEP-анализ. Состоит из анализа изменений влияния на фирму таких внешних факторов макросреды как: политические, экономические, социально-культурные особенности и научно-технологические. Оформляется в виде матрицы и может быть проведён качественным методом, что позволит более глубже понять движения в макросреде, а также может быть проведён количественным способом, что позволит наглядней увидеть угрозы и возможности. Такой метод достаточно прост, эффективен и долгосрочен, что делает его популярным среди компаний, нуждающихся в анализе внешней среды [4].

Существуют так же менее популярные методы такие как Метод «5 x 5» Майкла Мескона, Шкала И. Ансоффа и т. д.

Примером, который привёл Гай Карапетян [5], служит успешное проведение SWOT-анализа компанией «АльфаШоп» по разработке движков для интернет магазинов. Компания считала своей основной угрозой отсутствие в перспективе собственных интернет магазинов, заменив их набирающими популярность маркетплейсами. В процессе составления SWOT-анализа для компании были выделены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Например, к сильным сторонам компании относились: скорость разработки и свой отдел аналитики. В слабые стороны компании входила слабая партнёрская сеть. Развитие маркетплейсов компания внесла как в возможности, так и в угрозы, так как это бы уменьшило затраты, но тогда бы компания лишилась бы собственных интернет магазинов. На основе имеющихся данных, аналитики находили решения проблем с помощью перебора всех пунктов матричного метода. В итоге у аналитиков получилось найти больше 150 стратегических и тактических решений, одним из которых являлось создания движков для маркетплейсов.

Подводя итог, можно с уверенностью сказать, что любой фирме необходимо проводить исследования внешней среды рынка. Хотя некоторые факторы напрямую и не влияют на работу компании, как например факторы макросреды, одна косвенно они могут причинить много вреда или принести большую прибыль. Именно поэтому за ними надо следить и проводить анализ, используя различные методы. Самыми действенными и часто используемыми методами исследования факторов внешней среды являются SWOT-анализ и PEST-анализ. Они способны проанализировать факторы на большой промежуток времени, что поможет предприятию по-

нять, какие факторы важны в перспективе. Так же эти факторы отличаются своей простотой и результативностью.

Библиографический список

1. Фролова Т. А. Экономика предприятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/frolova-ta-ekonomika-predpriyatiya_8a065377dbb.html
2. Дорофеев В. Д., Зубков А. Б. Маркетинг в управлении организации монография [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economics.studio/marketinga-osnovyi/marketing-upravlenii-organizatsii-monografiya.html>
3. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m205/>
4. Григорян Г. Л. Применение PEST-анализа в стратегическом менеджменте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.pglu.ru/upload/iblock/1e5/statya-_13_.pdf
5. Гай Карапетыан. 3 примера стратегических сессий со SWOT-анализом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gaikarapetyan.ru/3-primera-swot-analiza-organizatsiy/>

УДК 338.432:339.138

К. Д. Белоусова, А. А. Давыдова

Научный руководитель – **Ю. И. Колоскова**, канд. экон. наук, доц.
Красноярский государственный аграрный университет,
г. Красноярск

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

В статье представлены основные направления развития маркетинговой деятельности сельскохозяйственной организации с применением инструментов продвижения, учитывая особенности рынка. Применение маркетинговых инструментов направлены на эффективное продвижение товаров от производителей к конечным потребителям. Комплексный подход к сбыту продукции обеспечит эффективное распределение в системе аграрного продовольствия.

Ключевые слова: коммуникационная активность, маркетинговая деятельность, сельскохозяйственные организации, политика продвижения.

В современных экономических условиях для сельскохозяйственных организаций рост реальных потребителей является основополагающим

фактором конкурентоспособности, именно поэтому выход на новые географические рынки является приоритетным. Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности сельскохозяйственных организаций влияет на рост его коммуникационной активности с потребительской аудиторией. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций для сельскохозяйственных организаций посредством поиска оптимального набора коммуникационно-маркетинговых средств способствует увеличению всех экономических показателей организации.

В качестве объекта исследования коммуникационной активности была выбрана сельскохозяйственная организация ООО «Искра» г. Зеленогорска. Организация является диверсифицированным, вертикально-интегрированным агропромышленным предприятием, включающее в себя полный цикл производства и реализации сельскохозяйственной продукции. Основной из стратегических задач, стоящих перед организацией является выход на ритейл г. Красноярск.

Географические границы исследуемого товарного рынка производства и оптовой торговли цельномолочной продукции определены территорией Красноярского края.

Рынок молочной продукции представлен двумя группами производителей. Первая группа – товаропроизводители федерального уровня («ООО ДАНОН ТРЕЙД», ОАО «Вимм-Билль-Данн»), продукция которых характеризуется широким ассортиментом, отвечающим всем требованиям и потребительским предпочтениям населения.

Вторая группа – местные товаропроизводители молочной продукции, качество и экологичность которой не вызывает сомнений у потребителей. Ключевые конкуренты – ООО «АгроНик» (Никольское здоровье), СПСК «Полезные продукты» (Село родное), ООО «Племзавод «Таежный» (Исток).

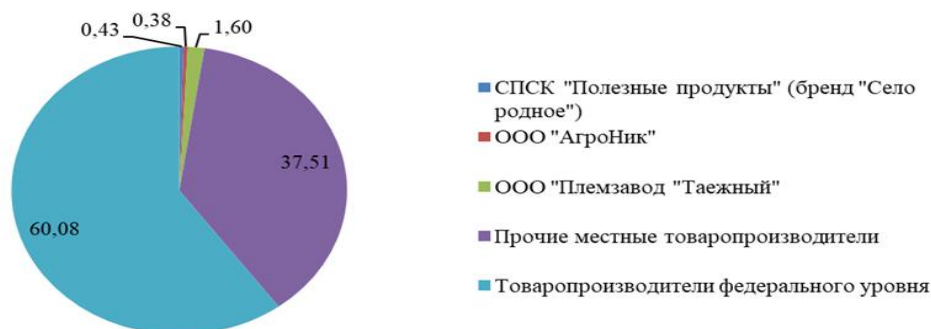


Рис. 1. Доля основных конкурентов на рынке, %

Представленные данные на рисунке свидетельствует о том, что на сегодняшний день большую долю рынка занимают товаропроизводители федерального уровня. Анализ динамики объема продаж с 2015 по 2018 г. показал снижение сбыта молока заготовительным организациям

с одновременным увеличением доли молочной продукции, проданной предприятиями на рынке.

На основе аналитических источников в табл. 1 приведены ключевые направления по совершенствованию предпринимательской деятельности ключевых конкурентов.

Таблица 1

Основные направления по совершенствованию
маркетинговой деятельности ключевых конкурентов

Ключевые конкуренты	Направления деятельности	Стратегические цели
ООО «АгроНик» (Никольское здоровье)	модернизация оборудования; контроль за качеством продукции в собственной лаборатории	максимизация прибыли; расширение географии присутствия марки
СПСК «Полезные продукты» (Село родное)	внедрение новых технологий	расширение ассортимента в соответствии с требованиями рынка
ООО «Племзавод «Таежный» (Исток)	внедрение НИОКР	развитие качества продукции за счет совершенствования сырья

В продвижении продукции и завоевании большей рыночной доли, сельхозтоваропроизводители уделяют большее внимание процессу дистрибуции.

Основными каналом реализации молока в Красноярском крае является собственная торговая сеть, через которые было реализовано 70,9 %. Такая переориентация обусловлена выгодностью данного канала реализации, что способствует получению наличной денежной массы в срок.

Стратегической целью исследуемой организации является выход на рынок г. Красноярска, исходя из этого необходимо разработать комплекс маркетинговых решений по повышению коммуникационной активности с конечными потребителями.

Отношение потребителей на рынке молока и молочной продукции к качеству молочной продукции можно охарактеризовать следующим образом. По данным многочисленных профильных опросов основным критериям, по которым потребители выбирают молочную продукцию, можно отнести следующие:

1. Натуральность и полезность продукта;
2. Свежесть и срок годности (меньший срок хранения служит подтверждением свежести продукта);
3. Состав продукта (отсутствие консервантов и красителей);
4. Вкусовые качества продукта (разнообразие вкусов и наполнителей);
6. Упаковка продукта (удобство, наличие крышки и дизайн);

7. Производитель и марка товара.

Кроме того, покупатели молока и молочных продуктов, во многом благодаря рекламе и информации в СМИ, научно-популярным статьям и телепрограммам, обращают внимание на такие характеристики, как наличие полезных бактерий, жирность и стоимость.

Планируемая коммуникационная активность организации должна быть направлена на продвижении следующих элементов:

3. Преимущество по цене – цена выпускаемой продукции будет ниже цены текущих лидеров рынка, что обусловлено наличием собственной сырьевой базы.

4. Преимущество по качеству складывается из следующих составляющих:

- применение передовых (прогрессивных) технологий обработки, и хранения, вызванное технической модернизацией производства;
- осуществление тотального контроля качества на всех этапах производства, хранения и транспортировки.

5. Широкий ассортимент.

Программа продвижения ООО «Искра» будет осуществляться следующими элементами маркетинга, представленными в табл. 2.

Таблица 2

Программа продвижения ООО «Искра»

Мероприятия комплекса маркетинга	Концепция	Затраты, тыс. руб.
Event-маркетинг. Разработка и проведение мероприятия «Полезная продукция из Зеленогорска»	<ul style="list-style-type: none">• торжественное открытие праздника;• выставку-продажу молока и молочной продукции, а также сопутствующей продукции;• презентацию новинок молочной продукции;• выставку-продажу работ изделий мастеров декоративно-прикладного творчества	25
Членство в Ассоциации «Енисейский стандарт»	позволит организации выставлять свою продукцию на «Зеленых полках», сократить время для знакомства потребителя с продукцией. Вызывая, на сегодняшний день, доверие у потребителя, членство в ассоциации позволит без барьерному входу на рынок г. Красноярска	50
Участие в выставках	использование выставочных контактов позволит организации выстроить цепочку взаимодействия с целевой аудиторией, освоить рынок сбыта продукции на территории г. Красноярска	75
Создание интернет-магазина	создание одностраничного сайта-каталога в бесплатном конструкторе «Tilda»	
SEO-оптимизация	использование поисковой оптимизации сайта сельскохозяйственной организации с целью получения высоких рейтингов в поисковой системе по запросам пользователей	12,5
Итого		162,5

После проведения предложенных мероприятий по повышению коммуникационной активности, ООО «Искра» повысит уровень лояльности потенциальных потребителей на рынке г. Красноярска. Приведенный перечень инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций позволит организации активизировать внимание потребителей к марке, повысить эффективность взаимодействия с целевой аудиторией.

Библиографический список

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 344 с.
2. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / В. Г. Петелин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 448 с.

УДК 338.33

К. И. Бусыгин

Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, д-р экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

АССОРТИМЕНТНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АВЕДЭКС»

В статье исследована ассортиментная концепция торгового предприятия ООО «Аведэкс», ее основные аспекты и показатели, характеризующие существующую концепцию. Эффективность существующей ассортиментной концепции предприятия ООО «Аведэкс» оценена при помощи метода ABC.

Ключевые слова: *ассортиментная концепция, потребности, покупатели, рынок, управление, ABC-метод.*

Товарная политика – не только основной элемент комплекса маркетинга предприятия, но и основной элемент, характеризующий деятельность фирмы [8].

Каждое торговое предприятие должно разрабатывать ассортиментную концепцию с целью грамотного управления товарной политикой, роста эффективности товарной политики, принятия необходимых решений в области ассортимента.

Торговое предприятие ООО «Аведэкс» основано в 1991 г. Торговая компания начинала свою деятельность с нескольких отраслей, но приоритет был отдан оптовым продажам товаров бытовой химии. За время работы в данном направлении накапливался опыт

и профессионализм, приобреталось экспертное мнение в решении многих вопросов.

Миссия торгового предприятия ООО «Аведэкс» – быть необходимой клиентам, поставщикам, обществу и государству. Компания ООО «Аведэкс» имеет самую широкую географию работы в Красноярском крае, Иркутской области и республике Хакасия.

Торговое предприятие ООО «Аведэкс» сотрудничает с самыми значимыми торговыми сетями на территории Красноярского края по поставке промышленных товаров (чистящих и моющих средств, освежителей воздуха, одноразовых принадлежностей, средств для стирки белья и прочее) [6].

В каталоге предприятия ООО «Аведэкс» промышленная группа товаров «Мыло и средства моющие, средства чистящие и полирующие, средства парфюмерные и косметические» имеет по перечню предприятия 12 подгрупп (туалетные принадлежности, средства, средства для стирки и т. д.), разделенных на виды и разновидности.

Предприятие ООО «Аведэкс» является оптовым, обязанностями сотрудников отдела закупок является присутствие, наличие товара для покупателей, имеющих в прайс-листе, каталоге. При проверках ассортимента товаров в ООО «Аведэкс» по разновидностям обозначено, что 90 % ассортимента является устойчивым, что служит высоким показателем ассортимента для оптового предприятия.

В структуре ассортимента товаров в ООО «Аведэкс» по подгруппам и производству в 2018 г. обозначено большое количество продукции российского производства, чем зарубежного производства. В ООО «Аведэкс» отсутствует продукция зарубежного производства у средств для дезодорирования и ароматизации воздуха в помещениях, предметов обихода и предметы туалета пластмассовые, изделий хозяйственных и санитарно-гигиенических и у средств декоративных для волос.

В ходе исследования товарной политики торгового предприятия ООО «Аведэкс» должна быть исследована ассортиментная концепция с целью выявления, в каком направлении происходит ориентация в условиях функционирования существующего ассортимента, эффективности существующей ассортиментной политики в условиях текущей концепции.

Концепция торгового предприятия ООО «Аведэкс» по ассортименту имеет цель – удовлетворение структуры ассортимента требованиям оптовых покупателей, то есть ассортиментная концепция является рыночно-покупательской: ориентируется на покупателей и рынок.

Ассортиментная концепция предприятия ООО «Аведэкс» разрабатывается перед формированием ассортимента предприятия с учетом требований рынка и оптовых покупателей. Ассортимент товаров должен быть устойчивым и обновляться.

В ассортиментной концепции предприятия ООО «Аведэкс» учитываются множество аспектов: потребности покупателей и рынка; необходи-

мость в конкурентном преимуществе; учет имеющихся ресурсов предприятия по реализации товарных групп и т. д.

Каждый из аспектов для предприятия ООО «Аведэкс» необходимо подробно рассмотреть.

Потребители продукции предприятия ООО «Аведэкс» – оптовые покупатели, со специалистами они заключают договора купли-продажи, поставки. Общие данные по оптовым покупателям предприятия ООО «Аведэкс» обозначили широкий круг предприятий по виду деятельности, форме и видам собственности. Большинство оптовых покупателей предприятия ООО «Аведэкс» – крупные организации, с которыми предприятие сотрудничает более 5 лет. В 2018 г. общее количество оптовых покупателей предприятия ООО «Аведэкс», с которыми были заключены договора купли-продажи и поставки – 5 256 организаций (предприятий).

Существует большое количество видов собственности, среди которых ООО (Общество с ограниченной ответственностью), ПАО (Публичное акционерное общество), МУП (Муниципальное предприятие), ИП (Индивидуальный предприниматель). Большинство оптовых покупателей предприятия ООО «Аведэкс» – предприятия формы собственности – ООО (3 341 ед.), это коммерческие и производственные фирмы. 1 811 ед. – это оптовые покупатели предприятия ООО «Аведэкс» по форме собственности ИП, занимающиеся малым и средним видами бизнеса. Очень мало оптовых покупателей предприятия ООО «Аведэкс» в качестве муниципальных предприятий (школы, детские сады и т. д.) и по форме ПАО (строительные организации).

Значимыми сегментами в исследовании стали: предприятия с формой собственности – ООО, ИП, частных форм собственности, по виду деятельности – торговые предприятия, по размеру являющимися крупными организациями.

В 2018 г. потребности оптовых покупателей сократились (уменьшение оптового оборота), поэтому объемы закупок специалистами также были снижены (табл. 1).

Таблица 1

Изменение объема оборота и закупок торгового предприятия
ООО «Аведэкс» в 2017–2018 гг.

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+;-)	Отчетный год в % к прошлому году
Оборот оптовой торговли	тыс. руб.	797 245	706 805	-90 440	88,66
Объем закупок товаров	тыс. руб.	675 000	597 000	-78 000	88,44
• уровень закупок в отношении к оптовому обороту	%	84,67	84,46	-0,21	–

Потребности оптовых покупателей торгового предприятия ООО «Аведэкс» – изменились в 2018 г., объемы закупок и оборота уменьшились от 11 % из-за общего снижения продаж товаров бытовой химии на рынке Красноярского края.

Основные потребности выделенных сегментов покупателей продукции предприятия ООО «Аведэкс»: широкий, разнообразный, обновляемый ассортимент товаров, гармоничная структура ассортимента, высокое качество обслуживания менеджерами отдела закупа и коммерческого отдела, минимальный уровень брака у продукции.

Привлекательным, большим, прибыльным, однородным и целевым сегментом потребителей продукции предприятия ООО «Аведэкс» являются: крупные торговые оптовые предприятия – Общества с ограниченной ответственностью частной формы собственности, сотрудничающие с компанией по транзитной форме с использованием метода сотрудничества по предварительным заказам.

Большинство выделенных сегментов (83 %) ассортимент продукции предприятия ООО «Аведэкс» полностью удовлетворяет по широте, полноте, новизне, структуре, поэтому они остаются оптовыми клиентами. Частично ассортимент продукции предприятия ООО «Аведэкс» удовлетворяет 12 % выделенных сегментов, так как их не удовлетворяет минимальная доля в структуре у продукции зарубежного производства, нет выбора по иностранным торговым маркам промышленных товаров.

Не удовлетворяет ассортимент продукции предприятия ООО «Аведэкс» 5 % выделенных сегментов, они в следующем году не планируют сотрудничать с предприятием, потому что:

- ассортимент туалетной бумаги является однообразным;
- по краскам для волос присутствует только одна торговая марка с отсутствием марки иностранного производства;
- зубные пасты для взрослых представлены одной торговой маркой.

Специалистами отделов закупок и коммерческой службы рассматриваются возможности по новому сотрудничеству, расширению ассортимента для удовлетворения покупателей.

Учет имеющихся ресурсов предприятия по реализации товарных групп. Формирование и реализация ассортиментной политики в ООО «Аведэкс» происходит с учетом трудовых, финансовых, материальных и прочих видов текущих, используемых ресурсов.

Ассортиментная концепция предприятия ООО «Аведэкс» включает программу по управлению развитием реализуемых товаров, состоящую в 2018 г. из следующих направлений:

- оценку прибыльности по требуемым товарам с учетом составления по ним рациональных и обоснованных мероприятий.

В этом случае специалистами коммерческой службы активно применяется метод ABC. По результатам такого исследования отмечают группы-лидеры (в группе А), группы-«средняки» (в группе В), группы-аутсайдеры (в группе С).

Следовательно, по тому, в какой группе находится наименование товара, специалисты предприятия ООО «Аведэкс», разрабатываются и обосновывают мероприятия. Например, к малоценным наименованиям товаров, состоящих в группе С, специалисты (работники предприятия) применяют сокращение объемов закупок, либо формируют программы лояльности.

- Обновление ассортимента по товарам-лидерам оптовых продаж (например, по средствам для мытья посуды: Золушка для мытья посуды Свежесть 0,5 л; Золушка для мытья посуды Лимон 0,5 л; Золушка для мытья посуды Грейпфрут 0,5 л; Золушка для мытья посуды Ваниль 0,5 л; Золушка для мытья посуды Персик 0,5 л; Золушка для мытья посуды Сода Эффект 0,5 л).

Обновление ассортимента в торговом предприятии ООО «Аведэкс» должно происходить с учетом возможностей предприятия по финансовым, организационным и прочим ресурсам.

По лидирующим товарным позициям специалисты отдела закупок торгового предприятия ООО «Аведэкс» чаще обновляют ассортимент, ищут новых партнеров-производителей, представителей для расширения ассортимента.

- Минимизация затрат на реализацию ассортимента товаров в предприятии.

- Разработка мер с целью дальнейшего поощрения оптовых покупателей.

Так, доставка осуществляется от 1 000 руб. в черте города Красноярск, бесплатно, при этом у торговой компании ООО «Аведэкс» имеется собственный автотранспорт.

Следовательно, ассортиментная концепция торгового предприятия ООО «Аведэкс» заключается в комплексном (рыночном и покупательском) подходе перед формированием ассортиментной политики, включая оценку факторов и программ развития ассортимента для удовлетворения структуры ассортимента требованиям оптовых покупателей, с целью удовлетворения требованиям привлекательных и значимых целевых групп в предприятии.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Гартованная, О. В. Особенности ассортиментной политики / О. В. Гартованная, Р. Б. Жуков // Инновации в производстве продуктов питания: материалы международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону: Донской государственный аграрный университет, 2018. – С. 176–179.

2. Губарь, А. Н. Подходы к формированию оптимального товарного ассортимента предприятия / А. Н. Губарь // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 5–4(49). – С. 22–29.

3. Иванова, Е. И. Маркетинговый подход к формированию товарного ассортимента / Е. И. Иванова, Ю. О. Аверьянова // Управление иннова-

циями в современной науке: сб. статей международной научно-практической конференции. – Уфа: Омега Сайнс, 2016. – С. 126–128.

4. Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник / Ш. Ш. Магомедов. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 176 с.

5. Петрова, Е. В. Оценка риска при формировании ассортимента продукции / Е. В. Петрова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2016. – № 8. – С. 272–274.

6. Предприятие «Аведэкс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avedex.ru>.

7. Рябова, О. Н. К вопросу управления товарным ассортиментом на предприятиях сферы услуг / О. Н. Рябова // Научный поиск. – 2017. – № 2. – С. 53–56.

8. Сакур, А. Эффективная товарная политика – экономическая устойчивость предприятия / А. Сакур // Непроизводственная сфера в новой экономике России: материалы международной научно-практической конференции. – Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2017. – С. 100–104.

УДК 338.405:339.138

А. И. Васильченко, магистрант,

А. В. Злоказова, преподаватель

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Россия

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЫНКЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье показаны современные маркетинговые технологии, применяемые в ЖКХ, методы расчетов качества предоставления ЖКУ, способы оценки удовлетворенности потребителей. Результаты исследований позволяют внедрить новейшие способы в управление МКД, улучшают качество ЖКУ, поднимают выше бренд (имидж) предприятия, увеличивают его стоимость и способствуют продвижению на рынке.

Ключевые слова: *ЖКХ, ЖКУ, маркетинговые технологии, оценка удовлетворенности потребителей, качество услуг.*

4 % ВВП всей страны формирует отрасль ЖКХ, и в денежном эквиваленте представляет собой более 2 (двух) трлн. руб. Физический износ фонда ЖКХ в целом по России держится на уровне 55–60 %. Отслужившего нормативные сроки, составляет почти третья часть жилищного фонда – 30 % [2, стр. 1 166].

В ходе реформирования жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) в РФ, в условиях экономически обусловленного роста тарифов, вопросы качества и удовлетворённости потребителя стали ключевыми.

Существует множество методик оценки показателя качества ЖКУ, но это не гарантирует улучшение данного показателя. Постоянное изучение влияния, контроль, корректировки, внедрение инноваций в ЖКХ – дают свои положительные плоды. Качество ЖКУ улучшается.

Чтобы не распылять силы предприятия (организации) ЖКХ в пустую, а выполнять прицельные удары по назревающим проблемам, уничтожая их в очаге зачатия необходимо ведение маркетинговой деятельности, применение современных маркетинговых технологий.

Соблюдая границы правового регулирования предприятия (организации) ЖКХ на современном этапе развития человечества получили в свои руки сильнейшее стратегическое оружие, такое, как маркетинг. Если сравнить сферу ЖКХ в параллели с силовыми структурами государства, то маркетинговую деятельность своими действиями и влияниями можно приравнять: к разведке, как в слепую, так и разведке «боем», к силам (методам) психологических операций и др.

При этом кабинетное и полевое исследование – это методы сбора информации, которые начали применяться в силовых структурах намного раньше, чем в ЖКХ, но с успехом применяются и при проведении маркетинговых исследований (МИ) для получения данных на рынке ЖКУ.

Спокойно-благоприятная обстановка в сфере ЖКХ – это один из показателей развития страны. Объективность, прозрачность и доступность информации – одни из основных помощников, возможность населению страны изучить, проанализировать, оценить предоставленную информацию об обстановке в ЖКХ на уровнях государство – субъект – город – УК (ТСЖ). Доступность информации для изучения научным и управляющим организациям для выявления наиболее острых проблем в ЖКХ, для их реформирования, изменения (совершенствования) в управлении, развития и внедрения инноваций. Главным показателем, ведущим к положительным результатам, маленьким победам на этапах своего развития и существенным победам в своей жизни – это отношения с населением, удовлетворенность их, как потребителей на рынке ЖКУ.

Для выявления (оценки) удовлетворенности потребителя были проведены кабинетные и полевые маркетинговые исследования (МИ), где при кабинетном исследовании объектом исследования явился рынок ЖКХ, а предметом исследования – поток информации (государственные и региональные издания, пресса, интернет о ЖКХ, процессах, происходящих в ЖКХ). В полевом исследовании круг гораздо сузился до г. Екатеринбург с его жителями нового строящегося мкр-на «Академический».

На текущий момент, МИ явились тем «стратегическим оружием», инструментами, которые снизили неопределенность, сопутствующую хозяйственной деятельности субъекта Свердловской области на ЖК рынке.

Информационной базой для МИ явились официальные законодательные и нормативные документы, статистические данные по предмету исследования, работы зарубежных и отечественных ученых и практиков, а также данные результатов собственного исследования.

По данным Росстата и Минфина расходы российского бюджета на ЖКХ в 2003–2004 гг. были сопоставимы с расходами на оборону, превысили затраты на госбезопасность, госуправление и правоохранительную деятельность.

При обращении к ежемесячному краткому докладу Росстата наблюдается содержание оперативных данных о социально-экономическом положении России. По основным социально-экономическим показателям Росстат приводит динамику по месяцам и кварталам текущего и предыдущего годов.

Сборник, явился одним из источников информационной базы. Данные статистики анализируются и представляется в цифрах за год. Графическое же представление, а собственно и наглядность отсутствует.

В кабинетном исследовании были использованы данные за период 2005–2016 гг. Интересующие данные согласно МИ, выбраны из статистического сборника [3] и занесены в таблицы (нумерация таблиц при этом сохранялась). Для наглядности данные отображались графически.

Для объективности исследования выборка данных и их анализ проводились в определенные периоды времени – 2005, 2010–2016 гг. в 4-х параллелях: Российская Федерация и трех ее субъектов – Московская, Ленинградская и Свердловская области.

Основное внимание было уделено характеристикам субъектов Российской Федерации за 2016 год по следующим пунктам:

- основные показатели (индексы) социально-экономических характеристик;
- место, занимаемое субъектом в РФ по основным показателям социально-экономических характеристик.

Путем сравнительного анализа данных Свердловская область среди исследуемых субъектов занимает 2-е и 3-е места по социально-экономическим показателям в 2016 г. Так если по основным показателям (табл. 3) она занимает 2-е место, то по S-общей жилых помещений, приходящаяся в среднем на 1-го жителя – 3-е место (табл. 4). По уровню жизни населения (жилищных условий) Свердловская область впереди Ленинградской области (табл. 5.1), а по удельному весу аварийного жилфонда идет сзади (табл. 5.3). Причем наблюдается увеличение общих показателей и резкое возрастание удельного веса аварийного жилфонда. По строительству и вводу в действие жилых домов и квартир Свердловская область на 3-ем месте, при этом дол 2105 г. наблюдается слабый рост, а потом далее снижение (табл. 6.1 и 6.2) [3].

И здесь начинаются разногласия в данных при которых потребитель не может быть доволен складывающейся обстановкой.

Свердловская область по основным показателям – площадь территории, численность населения, валовой региональный продукт, производство и распределение газа, воды и электроэнергии занимает место выше Ленинградской области согласно данным, а место среди субъектов занимает 45, тогда, как Ленинградская область занимает 25, и по вводу в действие жилых домов она также впереди (табл. 6.2) [3].

При этом потребитель в параллельно сопоставляемых данных полевого исследования обращает внимание на инфляцию. Между Минфином и ЦБ РФ происходят «междусобойчики». Упоминая влияние инфляции на экономическое состояние страны, нельзя забывать и о большом «вкладе» теневой экономики. И здесь выявляется взаимозависимость. Теневая экономика – эта угроза для инвестиций и инноваций, которые становятся ведущими факторами экономической безопасности России, и модернизация без инвестиций в инновации также невозможна.

В ходе МИ выявлены причины слабого инновационного развития управляющих компаний (УК) – на низком уровне находится освоение ими организационно-экономических инструментов инновационного развития современной системы ЖКХ. А инструментами необходимо мастерски владеть, так как приходится выполнять одновременно действия в разносторонних направлениях. Формировать рыночный спрос на управленческие, информационные инновации, и в тоже время стимулировать появление, реализацию и оформление инновационных идей, продуктов и технологий.

Развитие системы УК, ее организационно-управленческой структуры, информационного обеспечения – является неизменным условиями для инновационного развития УК ЖКХ, которые обеспечивают, в конечном счете, повышение уровня ЖКУ.

Проведя исследование состояния социально-экономической обстановки в РФ и ее субъектах сложившейся ситуацию, наблюдаем абсолютно идентичную картину в самой столице Урала – столице Свердловской области г. Екатеринбурге. Его, жилищный фонд, обслуживаемый предприятиями ЖКХ, оценивается по среднерыночным ценам в 150,0–300,0 трлн. руб. В 2016 г. регион обеспечил выполнение целевого показателя на 100 % и почти на половину сократил отставание по «долгам» 2015 г. К сегодняшнему дню ремонт произведен в 1984 МКД. [4].

Введения в действие нового Жилищного Кодекса РФ [1] дало свои результаты: появление ТСЖ, как формы немуниципальной собственности в МКД, начался процесс демополизации обслуживания жилья, частный капитал стал проникать на рынок ЖКУ, активировало рост платы за ЖКУ. Высветилась основная проблема – дома начали передаваться собственникам в крайне плачевном состоянии, при отсутствии у них навыков управления, и огромнейших денежных сумм для проведения ремонтных работ капитального характера. К концу 2018 г. в Екатеринбурге планировалось закрыть две трети ТСЖ (более 300!), а это сильнейший удар по теневой

экономике. Трудности подтолкнули екатеринбургские ТСЖ к самоликвидации.

С 1 января 2018 г. ТСЖ (как и УК) обязаны раскрывать всю информацию на сайте ГИС ЖКХ. Повышение прозрачности – это дополнительные расходы с одной стороны, и/или потеря дополнительных доходов, если смотреть с другой стороны.

Введение в Екатеринбурге политики – стратегии совершенствования управления жилфонда, выстраивает единую жилищную политику. Органы местного самоуправления развивают и контролируют сферу жилфонда города в рамках жилищного законодательства, обеспечивают эффективное управление жилфонда на годы вперед, создавая благоприятные и безопасные условия для жизни горожан [5].

Для поддержания потребительской удовлетворенности населения (жителей), к качеству ЖКУ, на высоком уровне, необходимо направить все силы предприятий (организаций) ЖКХ на повышение эффективности управления качеством услуг на основе инноваций (при необходимости внесение корректировок в его структуру); сбережение энергоресурсов; повышение экологических показателей.

Для улучшения ЖКУ в работе представлены рекомендации, разработанные в ходе МИ, по совершенствованию системы управления качеством услуг на предприятиях (организациях) в сфере ЖКХ.

Одна из рекомендаций – постоянное, с необходимой периодичностью, использование контрольных показателей учета качества, предоставляемых услуг. Введение данной рекомендации позволит предприятиям и организациям ЖКХ вести контроль процесса предоставления услуг. Быстро и точно реагировать на возможные неполадки или сбои в режиме работы технологических процессов, устранять их с достаточной оперативностью. Учет и контроль управления качеством ЖКУ предложено разделить по заинтересованности. Ниже представлены составляющие контроля и оценки предоставляемых услуг, разработанные в ходе МИ.

1-я составляющая – со стороны предприятия. Внедрение в структуру предприятия (организации) системы (подсистемы) контроля качества предоставления ЖКУ населению. Постоянной, с необходимой периодичностью, оценочной практикой предоставления услуг.

2-я составляющая – со стороны населения. Регулярное ведение мониторинга предложений, жалоб, отзывов и комментариев о предоставленных услугах. Онлайн общение, выделенного диспетчера по отдельной линии телефонной связи и через электронную почту. Ежеквартальное проведение опросов, анкетирование через сайт предприятия (организации), ведение электронного диалога с каждым собственником жилья.

Цель при общении всегда одна – выяснение удовлетворенности потребителя, выявление уровня нахождения качества, предоставляемой услуги. Потребителю всегда должна быть предоставлена возможность выставления оценки (балла), возможность оставления своего голоса (коммен-

тария) на качество каждой, отдельно предоставленной для него услуги. У предприятия (организации) появляется возможность объективного наблюдения и контроля за уровнем нахождения удовлетворенности потребителя в отношении предоставляемой услуги. Что приводит к постоянному совершенствованию, по-хозяйски заставляет, по-бизнесменски стимулирует улучшать, держать качество предоставляемых услуг на высокой планке.

Ведение строгого контроля и четкого документирования предоставления услуг – это 3-я составляющая. Предприятиям и организациям ЖКХ, предоставляющим ЖКУ должны быть присущи:

- строгое ведение документооборота и регистрация отчетности всех видов прямых обращений населения и обратной с ним связи;
- неуклонная дисциплина документообращения и отработки документов.

Внедрение и неукоснительное выполнение вышеперечисленных предложений дает явное повышение производительности, увеличит коэффициент эффективности предоставления ЖКУ, сократит затраты и уменьшит издержки предприятия (организации), повысит рейтинг предприятия в конкурентной борьбе среди предприятий рынка ЖКХ, повысит ответственность к исполнению услуг и их улучшению, преподнесет долю в стимулирование заинтересованности персонала к поддержанию константы (постоянства) качества при выполнении работ, приподнимет планку горизонта спокойствия и удовлетворенности потребителя.

Очевидно, что главной целью предприятий (организаций) ЖКХ – это заинтересованность в прибыли и минимизации затрат на предоставление услуг. Но преобразования необходимы, и они зависят от интересов всех участников от поставщика до потребителя. «Клиент всегда прав» – данный лозунг маркетологов говорит за себя сам.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Жилищный кодекс РФ от 29.12.2004 N 188-ФЗ (ред. от 15.04.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 26.04.2019) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gilkod.ru> (дата обращения 7.05.2019).

2. Вахрушев С. Н. Проблемы удовлетворенности населения качеством услуг на предприятиях в сфере ЖКХ // Молодой ученый. – 2016. – №12. – С. 1168 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/116/31730/> (дата обращения 7.05.2019).

3. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2017: Р32 стат. сб. / Росстат. – М., 2017. – 1 402 с.

4. Мельцов Д. Ю. Реализация реформы ЖКХ в муниципальном образовании // Молодой ученый. – 2017. – №16. – С. 279–282 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/150/42423/> (дата обращения 7.05.2019).

5. Официальный портал Екатеринбурга // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://special.ekburg.ru/news/adm_v_smi/2/54517-strategiya-

УДК 339.138:005.21

А. с. Р. Гечис, студент

Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА МАТЕРИАЛАХ ООО «САКУРА МОТОРС»)

В статье описывается разработка и обоснование концепции стратегического маркетинга на примере предприятия по продаже автозапчастей и оказании услуг по ремонту автомобилей.

***Ключевые слова:** стратегический маркетинг, стратегия, конкурентоспособность.*

Маркетинг, как стратегия – это определяющий фактор для предприятия, которое ставит своей целью не только выживание, но и развитие. Поэтому разработка и внедрение стратегии маркетинга становится необходимостью в деятельности любого предприятия, стремящегося получить конкурентное преимущество и обеспечить повышенный спрос на свою продукцию. Следовательно, понятие «стратегический маркетинг» должно быть изучено, а требования к выбору конкретной стратегии должны быть понятны и обоснованы.

Современный бизнес использует стратегический маркетинг как основополагающую функцию управления, позволяющую любому предприятию повысить конкурентоспособность в сложных условиях современного рынка, отличительной особенностью которого является преобразование рынка продавцов в рынок потребителей.

Борьба за потребителя в условиях усиливающейся конкуренции требует особого управления предприятием, включающего в себя выявление целевых групп потребителей и их потребностей в данный момент времени с учетом существующей покупательной способности и обеспечения для выявленных целевых групп высокого уровня сервиса и торгового обслуживания.

Наличие маркетинговой стратегии позволяет предприятию выжить в условиях конкуренции в долгосрочной перспективе, несмотря на изменения в окружающей среде, меняющиеся потребности населения и бизнеса.

Традиционно считается, что «стратегический маркетинг» это преимущество крупных компаний, в силу наличия ресурсов для его разработки. Однако современная практика показывает, что принципы стратегического маркетинга можно и нужно применять на предприятиях любого масштаба. Потому что знание перспектив развития, грамотное прогнозирование и умение реагировать на изменения ситуации на рынке, создать из коллектива предприятия команду, работающую на общую цель, способную претворить в жизнь выработанную стратегию важно как для автомобилестроительного концерна, так и для небольшого торгового предприятия или мастерской по ремонту автомобилей [1].

Именно поэтому концепция стратегического маркетинга в современных российских условиях является значимым инструментом, который необходимо изучить и уметь пользоваться.

Рассмотрим основные элементы стратегического маркетинга: анализ потребностей и определение сегмента рынка, анализ конкурентоспособности, выбор стратегии долгосрочного развития предприятия. Для успешного функционирования стратегического маркетинга необходимо разработать функции стратегического маркетинга:

- анализ внешней среды;
- выбор приоритетных рыночных сегментов;
- позиционирование продукции с точки зрения актуальных для потребителей свойств и характеристик;
- анализ конкурентов.

Следует отметить, что внедрение методов стратегического маркетинга в работу предприятия будет эффективным при условии наличия следующих предпосылок:

- рынок перенасыщен;
- клиенты предъявляют все более высокие требования к качеству продукции, послепродажному сервису и т. д., растет уровень «изоэкономности» спроса;
- появление новых технологий и более эффективной организации производственного процесса.

Практика современного маркетинга показала, что успеха в современных условиях добивается организация, реализующая продукты, обладающие одновременно высокими одним или несколькими атрибутами, признанным имиджем, имеющие приемлемые цены и достаточно высокий уровень сервиса [3].

Рассматривая рынок автозапчастей г. Красноярск можно увидеть наличие всех указанных выше предпосылок для разработки и внедрения стратегического маркетинга: количество предприятий по торговле автозапчастями и оказанию услуг по ремонту автомобилей приблизилось к двум тысячам, клиенты имеют возможность выбора и предъявляют повышенные требования к качеству и ассортименту товаров и услуг, наличие большого числа новых технологий и товаров на рассматриваемом рынке.

Для разработки стратегического маркетинга следует выделить основные составляющие, которые позволяют сформировать четкое представление о состоянии дел в компании: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для бизнеса, а также оценка положения компании на рынке.

После выявления плюсов и минусов компании и анализа того, что нужно целевой аудитории, какие ее потребности требуют удовлетворения, разрабатывается план действий.

Далее рассмотрим применение теории на практическом анализе организации процесса стратегического маркетинга на предприятии ООО «Сакура Моторс», функционирующем на красноярском рынке запасных частей для японских автомобилей более 20 лет.

Компания «Сакура Моторс» создана в 1995 г. Компания ООО «Сакура Моторс» одна из первых стала поставлять в г. Красноярск из Японии запасные части и расходные материалы для японских автомобилей.

Анализ основных экономических показателей на основании отчета об основных показателях деятельности торгового предприятия ООО «Сакура Моторс» за 2017–2018 гг. показывает снижение прибыли предприятия за последние два года.

Причины снижения прибыли следующие:

- увеличение цен на автозапчасти;
- рост числа предприятий-конкурентов;
- снижение платежеспособного спроса потребителей товаров и услуг предприятия.

Анализ факторов внутреннего потенциала предприятия ООО «Сакура Моторс» показал, как наличие конкурентных преимуществ предприятия, например, наличие маркетинговой службы и квалифицированных кадров, так и факторы не выдерживающие конкуренции – снижение доходов и уменьшение сбыта.

Внешней средой в общей системе стратегического маркетинга на предприятии ООО «Сакура Моторс» служат конкуренты, покупатели, поставщики. Методы изучения внешней среды – это ситуационный анализ, экспертные оценки, внутреннее анкетирование, конференции, аналитическая работа с помощью привлеченных со стороны экспертов и специализированных организаций [3].

Рассмотрим конкурентную позицию ООО «Сакура Моторс» как показатель существования предприятия относительно внешней среды. Конкурентную позицию предприятия ООО «Сакура Моторс» на красноярском рынке запасных частей обуславливает его доля на рынке. Из-за снижения выручки предприятия, доля на рынке снизилась, что свидетельствует о снижении конкурентных позиций.

Конкурентную позицию ООО «Сакура Моторс» и его фирм-конкурентов, можно рассмотреть с помощью метода экспертного анализа. Экспертный метод оценки предполагает исследование мнений выбранных экспертов – сотрудников предприятия ООО «Сакура Моторс» (заместитель директора, главный бухгалтер, коммерческий директор, начальник отдела марке-

тинга, начальник сервисного центра) по общим параметрам: количеству товарных групп, продолжительности работы на рынке, уровню качества обслуживания, количеству оказываемых дополнительных услуг. Анализ показал конкурентные преимущества по таким параметрам как: продолжительность работы на рынке, наличие в штате предприятия маркетолога, узнаваемость фирмы, широкий спектр и качество дополнительных услуг. Оценка конкурентоспособности ООО «Сакура Моторс» показала следующие угрозы для формирования стратегии: небольшие финансовые ресурсы для развития в связи с падением прибыли, незначительная и сокращающаяся в динамике доля рынка.

Стратегическая сегментация рынков продукции предприятия ООО «Сакура Моторс» сопряжена с выделением приоритетных, привлекательных товарных групп, сформированных из запасных частей и узлов автомобилей.

Так как общее снижение прибыли по предприятию, является следствием убыточности продаж по всем группам необходимо провести пересмотр ассортиментной политики предприятия.

Для были проведена исследования товарных групп по методу экспертных оценок с целью выявления приоритетных для реализации групп товаров в ООО «Сакура Моторс».

Были выбраны 12 групп товаров, деталей и узлов автомобилей. Каждая из выбранных групп товаров была оценена пятью экспертами предприятия ООО «Сакура Моторс». Полученные результаты должны определять планируемый спрос на товары из каждой группы в долгосрочной перспективе.

Приоритет в отношении роста отдан деталям двигателя, кузовным деталям, осветительному оборудованию, подвеске и рулевому управлению.

Следующим этапом при разработке стратегии деятельности предприятия ООО «Сакура Моторс» применен традиционный метод SWOT-анализа. С его помощью можно оценить и определить особо значимые сильные и слабые стороны, угрозы и возможности для предприятия.

Среди сильных сторон предприятия ООО «Сакура Моторс» отмечены: продолжительная работа предприятия на рынке, высокая квалификация сотрудников, конкурентоспособность оказываемых дополнительных услуг.

Слабые стороны: снижение финансовой устойчивости предприятия, ухудшение конкурентной позиции.

Из всего имеющегося количества угроз для предприятия ООО «Сакура Моторс» наиболее значимые: рост курса иностранных валют, что увеличит цены на автозапчасти зарубежного производства; снижение реальных доходов населения и как следствие стремление сэкономить на ремонте и содержании автомобиля.

Анализ экспертной оценки возможности реализации различных стратегий деятельности предприятия позволяет сделать вывод, что эксперты предлагают на предприятии ООО «Сакура Моторс» внедрить стратегию

проникновения на рынок, которая нацелена на пересмотр ассортимента продукции с учетом предложенного ассортимента для роста финансовой устойчивости, использования внутренних конкурентных преимуществ предприятия.

Стратегия проникновение на рынок одна из пяти базовых стратегий, разработанных одним из авторов понятия «стратегический маркетинг» Игорем Ансоффом. Данная стратегия ориентирована на продажи уже существующего продукта на уже существующих рынках. Это наиболее очевидная стратегия для ООО «Сакура Моторс», так как предприятие уже присутствует на рынке, поэтому его главная цель – увеличить продажи. Основным фактором стратегии является повышение конкурентоспособности. Усилия должны быть направлены на увеличение потребления продуктов существующими потребителями и на привлечение новых клиентов.

Главными источниками роста должны стать: увеличение доли рынка, увеличение частоты и количества использования продукта (в том числе за счет программ лояльности), открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей. Типичными инструментами являются скидки на большие заказы, бонусные карточки и управление взаимоотношениями с клиентами.

Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения и увеличения доли на рынке в будущем. Реализация данной стратегии возможна с минимальными рисками, поскольку предприятие действует на знакомом рынке. Применение стратегии даст эффект, выраженный в росте прибыли, сокращении издержек на реализацию и сокращении доли убыточных товаров в ассортименте.

По результатам исследования были сделаны выводы о том, что стратегический маркетинг предлагает обоснованное определение наиболее эффективных направлений развития предприятия, способных обеспечить конкурентоспособность на рынке посредством приобретения конкурентных преимуществ по сравнению с другими предприятиями, действующими в данной сфере. Любая компания действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет выжить, ей нужно и предлагать нечто, имеющее ценную значимость для той или иной группы потребителей [3].

Таким образом, стратегический маркетинг рассматривает широкий спектр проблемных аспектов, давая предприятию возможность прогнозировать будущее состояние рынка и спроса на нем, формировать долгосрочные проекты инвестирования своих ресурсов и в полной мере соответствовать потребностям и ожиданиям целевых покупателей.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 576 с.

2. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 294 с.

3. Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Веремеенко О. С., Алёшина О. Г. Маркетинг: учеб. пособие. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

4. Рубан О. В. Стратегия – самоподдерживающаяся конкурентоспособность / О. В. Рубан, Ю. В. Гуняков, М. Ф. Воротынцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Т. 1, № 5 (5). – С. 167–171. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_28156643_66896493.pdf

УДК 640.4:339.138:316.472.4

Е. Б. Глушенкова, Д. А. Шульгин

Научные руководители – **Н. В. Дмитриева**, канд. экон. наук, доц.,

И. В. Сандракова, канд. техн. наук, доц.

Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

В статье дана общая характеристика и проанализированы применяемые предприятием общественного питания ООО «Лист» (ресторан «Прованс») технологии интернет-продвижения и предложены рекомендации по их совершенствованию.

Ключевые слова: интернет-продвижение, SEO-оптимизация, социальные сети.

В настоящее время в России все большее количество населения имеет возможность получить доступ в Интернет. К 2017 г. Россия по количеству пользователей Интернета заняла *первое место* в Европе и *шестое* – в мире [1].

В связи с вышесказанным, многие компании уделяют все больше внимания продвижению именно в Интернет-среде. В первом полугодии 2018 г. затраты компаний на продвижение в Интернете превысили затраты на продвижение на телевидении, а рост затрат по сравнению с первым полугодием 2017 составил 21 % против 13 % на телевидении [2].

Таким образом, чтобы оставаться конкурентоспособным, бизнесу необходимо продвижение в Интернет-среде.

ООО «Лист» является юридическим лицом ресторана «Прованс» в городе Кемерово. Ресторан располагается в здании ТРК «Променад»

(Центральный район города) и относится к направлению «Общественное питание» группы компаний «Калинкино».

В статье применяемые рестораном технологии Интернет-продвижения ресторана представлены как ряд инструментов, используемых различными способами. Рассмотрим основные из них.

1. Сайт (доменное имя – provance42.ru). Преимущественно сайт ресторана является сайтом визиткой. Сайт отражает стиль заведения и включает в себя основные необходимые для посетителей разделы с информацией, рассказывающей о предприятии. Помимо этого сайт содержит в себе Landing Page. Лэндинг представлен как часть навигационного меню и, поэтому сразу заметен. Он подталкивает посетителя к нужному действию - содержит хорошо заметный заголовок, лаконичный и структурированный текст, красочные, соответствующие по поводу изображения, повторяющийся несколько раз призыв «Забронировать».

2. SEO-оптимизация. Имеющийся сайт был проанализирован с точки зрения его оптимизированности для поисковых систем.

Сайт оптимально настроен по основным аспектам, но некоторые из них требуют доработки:

- отсутствует метатег <Description>. По разным запросам сниппет главной страницы оказывается разным. Добавление данного метатега в код страницы будет способствовать продвижению сайта и позволит предоставить пользователям более точную и нужную информацию о заведении и его преимуществах;

- страницы сайта загружаются как с приставкой «www», так и без нее. Для поисковых систем «www.provance42.ru» и «provance42.ru» – два разных сайта, и они могут индексироваться поисковыми системами отдельно друг от друга, что может негативно сказаться на поисковой оптимизации. В настоящее время такой проблемы с сайтом не наблюдается – как в Яндекс, так в Google он индексируется одинаково, как «provance42.ru». Однако чтобы избежать возможной проблемы в будущем, не будет лишней настройка редиректа 301 (т. е. перенаправления пользователей и роботов поисковых систем только на один из сайтов);

- скорость загрузки сайта для мобильных устройств оценена как низкая (оценка – 36 из 100, Page Speed Insights). Для ее увеличения рекомендуется применять изображения формата JPEG 2000, JPEG XR и WebP, для которых используется более эффективное сжатие, они загружаются быстрее и потребляют меньше трафика, чем изображения PNG и JPEG.

3. Социальные сети. На настоящий момент группы ресторана имеются в таких соцсетях как ВКонтакте, Instagram и Facebook.

Учитывая, что целевая аудитория ресторана – мужчины и женщины приблизительно от 25 лет, проживающие в г. Кемерово, любого семейного положения, с детьми и без, работающие, имеющие средний и выше среднего уровень дохода, были предложены следующие рекомендации по данному инструменту продвижения:

- создание группы в социальной сети «Одноклассники» для привлечения целевой аудитории более старшего возраста (возрастные группы 35–44 года, 45–59 лет, от 60 лет);

- в будущем, при возможной настройке таргетированной рекламы, необходимо принимать во внимание интересы целевой аудитории (жизнь города, научные исследования, добыча полезных ископаемых, финансовая и страховая деятельность), что позволит привлечь аудиторию с доходом «выше среднего»);

- возможную рекламу в сообществах также рекомендуем проводить с учетом фактов, описанных в предыдущем пункте. При выборе сообщества для рекламы следует также учитывать количество подписчиков, количество целевой аудитории, число заблокированных пользователей и др.;

- предпринимать шаги в направлении работы с лидерами мнений. Посты, размещаемые, как на страницах лидеров мнений, так и новости самого ресторана о том, что заведение посещали известные личности, находят отклик у аудитории, повышают интерес к ресторану. Подобные шаги предпринимаются, хотя сложно точно сказать, имела место предварительная договоренность с лидерами мнений или нет.

4. Справочники и карты. Информация о ресторане «Прованс» имеется в 2ГИС, Яндекс.Справочнике (+ в Яндекс.Картах, Яндекс.Навигаторе, поисковой системе Яндекс), Google Мой бизнес (+ в Google Картах и Google Поиске), каталогах TripAdvisor, Горко!, Big-book-relax.ru и др.

В данных справочниках, картах и каталогах представлена основная необходимая информация о ресторане, такая как: сфера деятельности предприятия, его адрес, почта, телефон, часы работы, фотографии, а также ссылки на сайт и страницы в социальных сетях.

Библиографический список

1. Аптекман А. Цифровая Россия: новая реальность [Электронный ресурс] / А. Аптекман, В. Калабин, В. Клинцов, Е. Кузнецова, В. Кулагин, И. Ясеновец // McKinsey&Company. – 2017. – URL: https://www.mckinsey.com/ru/~/_/media/McKinsey/Locations/Europe%20and%20Middle%20East/Russia/Our%20Insights/Digital%20Russia/Digital-Russia-report.ashx

2. Брызгалова Е. Интернет официально обогнал телевидение по рекламным доходам в России [Электронный ресурс] / ВЕДОМОСТИ. – 2018. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/08/22/778749-internet-ofitsialno>

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

В статье исследовано практическое применение концепции социально-этического маркетинга и продвижение товаров регионального производства, нацеленность компаний на удовлетворение соответствующих потребностей покупателей на примере ООО «Атрибуты здорового сна».

Ключевые слова: товары регионального производства, концепции маркетинга, социально-этический маркетинг, потребность, продвижение продукции, инструменты продвижения.

Концепция социально-этического маркетинга направлена на удовлетворение социальных, специфических потребностей клиентов, разработку социальных программы для покупателей с помощью соответствующих инструментов конкурентной борьбы [3]. В компании «Атрибуты здорового сна», удовлетворение потребностей покупателей на высоком, качественном уровне – одна из главных задач. Ее решение находит отражение, в первую очередь, в производстве таких товаров, которые соответствуют потребностям покупателей в отношении традиционных, потребительских свойств и характеризуются эффектами положительного влияния на здоровье человека, в том числе экологичностью, комфортностью и эргономичностью.

Во-первых, удовлетворение требований покупателей основано на качестве и экологичности используемых материалов в производстве. Например, несколько месяцев назад в компании стали реализовывать новую продукцию, матрасы с использованием инновационного материала – угольной пены. Угольная пена Carbon имеет ряд преимуществ и характеристик в использовании: эластичность; комфортность; возможность отталкивать нежелательные запахи; не впитывает влагу; придает изделию мягкость. С другой стороны слой кокосового волокна обеспечивает жесткость матрасу. Основа у такого матраса – блок пены повышенной плотности. Следует отметить, что в основной массе материалы производства продукции предприятия являются гипоаллергенными [1].

Во-вторых, удовлетворение требований покупателей основано на повышении комфортности, в том числе при уходе за продукцией.

Комфорт в уходе – немаловажный фактор, влияющий на эффективность применяемой концепции социально-этического марке-

тинга, на здоровье конечного потребителя. Этот факт способствует росту популярности на наматрасники, которые разработаны с учетом пожеланий клиентов. Например, оборотная сторона наматрасника обработана специальным влагонепроницаемым материалом «мембрана», выполняющим функции защиты матраса от влаги, загрязнений, преждевременного износа, за счет чего увеличивается срок его службы матраса, предотвращается размножение микроорганизмов внутри изделия.

Стремясь удовлетворить потребности клиентов предприятие обеспечивает параметры комфортности использования продукции в быту, увеличивая срок службы. Например, скрученные матрасы для диванов позволяют клиенту компании обновить диван с минимумом затрат. Такие модели обладают свойствами ортопедических беспружинных матрасов и изготавливаются из высококачественных матрасных материалов. Латекс, используемый в изготовлении матраса, является упругим, долговечным материалом, который используется для смягчения спального места. Производится он из вспененного сока каучукового дерева гевеи. Такой матрас удобен в транспортировке, его можно раскручивать и скручивать когда клиенту это необходимо. Также использование этого материала позволяет изготовление любых нестандартных форм и размеров.

В-третьих, при производстве продукции предприятия «Атрибуты здорового сна» учитываются требования покупателей к эргономичности изделий. Примером могут послужить:

Подушки с «эффектом памяти», с удобной формой в виде волны. Она восприимчива к температурным изменениям человеческого тела и способна «запоминать» и точно повторять его контуры. Задуматься о приобретении ортопедической подушки стоит тем покупателям, у которых после сна имеются симптомы: приходящие по утрам головные боли, высокой утомляемости, травм шеи или головы, остеохондроз, вялости после пробуждения.

Подушки с RELAX с эффектом памяти и массажным эффектом, которые оказывают комплексное воздействие на комфорт сна и здоровье. Так латексные подушки из пены имеют разные формы с множеством отверстий для свободной циркуляции воздуха. Они обладают специфическим сладковатым молочным ароматом, который со временем выветривается. Преимуществ для здоровья и улучшения сна человека у латексных подушек множество. Это и упругость, и эластичность, которая обеспечивает правильную поддержку шейному отделу позвоночника, а также уменьшение боли в области шеи. За счет правильного положения шеи и головы во время сна, не нарушается кровоток, мышцы могут полностью расслабиться.

Следовательно, можно отметить, что реализация концепции социально-этического маркетинга в отношении формирования комплекса параметров продукта основана на исследуемом предприятии преимущественно на тех составляющих, которые обеспечивают здоровье конечному потребителю продукции. Однако, в условиях интенсивной конкуренции, этого

уже не достаточно. Региональному производителю необходимо заботиться и об активном продвижении своего продукта.

С целью увеличения объемов сбыта, прибыли и рентабельности, роста конкурентоспособности продукции предприятия, следует использовать разнообразные средства ее продвижения. Продвижение продукции ООО «Атрибуты здорового сна» происходит преимущественно на специализированных ярмарках, выставках (в г. Красноярске такие ярмарки часто проходят в МВДЦ «Сибирь»). Мощным инструментом продвижения является сайт компании, (<http://atribut-mebel.ru>), где покупатели в том числе могут оставить свои отзывы. Кроме традиционных каналов коммуникации и продвижения (проспекты и брошюры от производителя, телевизионные ролики и др.) необходимо развивать новые каналы через инструменты digital-маркетинга. Немаловажной для покупки или принятия окончательного решения о покупке, является устная рекламная коммуникация исходящая от продавца, который может в доступной и наглядной форме продемонстрировать продукцию для покупателя, отметить преимущества и возможности необходимой модели, либо другого изделия.

Библиографический список

1. Атрибуты здорового сна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://atribut-mebel.ru>.
2. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина [др.]. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
3. Реброва Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум / Н. П. Реброва. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.

УДК 339.187.4

А. С. Есина

Научный руководитель – **Е. В. Щербенко**, д-р экон. наук, проф.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА B2B РЫНКЕ

В статье рассмотрены современные методы сбыта продукции в условиях развития информационных технологий, а также применение метода совместных закупок при сбыте и продвижении продукции на предприятии ООО «Дэфо Красноярск», реализующем офисную мебель и функционирующем на B2B рынке Красноярского края.

Ключевые слова: канал сбыта, совместные закупки, электронная кооперация, сбыт.

Динамично развивающийся современный рынок вынуждает фирмы и организации соответствовать развитию общества в целом и бизнеса, в частности. В условиях современного рынка, информационные технологии являются основным инструментом оптимизации сбыта, а эффективность организации сбыта на предприятии торговли во многом определяет его успешное функционирование

Информационные технологии представляют собой своего рода связующее звено между производством, управлением, снабжением и сбытом. На сегодняшний день, информационные технологии можно считать неотъемлемой частью экономики в целом, а также повседневной жизни общества. Именно они обеспечивают взаимодействие между субъектами хозяйствования, между продавцами и потребителями товаров, способствуя росту деловой активности, увеличению объемов капиталовложений [3].

Высокая интенсивность конкуренции, дифференциация товарного предложения на рынке определяют необходимость разработки и применения новых моделей сбыта продукции.

Сегодня на B2B рынке для многих предприятий интересным и многообещающим инструментом являются электронные торговые площадки. Как формат заключения сделки купли-продажи между покупателями и продавцами на рынке B2B существуют различные виды таких площадок: закупочные, сбытовые, многоотраслевые, отраслевые, продуктовые. Такие площадки позволяют компаниям отчасти решить проблему узнаваемости на рынке, экономить средства на дополнительных инструментах продвижения товаров, увеличивать продажи. Благодаря торговым площадкам нет необходимости в большом рекламном бюджете. Крупные компании, функционирующие на рынке России уже имеют успешный опыт использования той или иной электронной торговой площадки [9].

Рассматривая эффективность использования электронных торговых площадок на рынке B2B в условиях нестабильной экономической ситуации, можно отметить, что, несмотря на снижение показателей закупочной деятельности компаний в 2015–2016 гг., к 2018 г. объем их рынка продемонстрировал некоторый рост. Ускорились и расширение клиентской базы электронных торговых площадок. [7].

Технология электронных торговых площадок дала начало разработке новых моделей сбыта и продвижения продукции. Одним из современных способов формирования каналов сбыта, посредством информационных технологий являются совместные закупки, которые позволяют приобретать товары по более выгодным ценам, и это преимущество оказывается решающим мотивом для потребителей. Совместные закупки организуются, когда покупатели создают группу для покупки товаров по оптовым ценам [2].

Обычно, посредником между продавцом и покупателем выступает организатор закупки (в некоторых случаях это и есть продавец), который выбирает ассортимент, ищет поставщиков, собирает заказы и оплату, получает товар и непосредственно передает его покупателям, при этом организатор взимает процент от цены товара для оплаты своих услуг, такой сбор, как правило, не превышает 10 % от стоимости товара.

Порядок организации совместных закупок можно описать в содержании следующих этапов:

1. Организатор объявляет сбор заявок закупку и описывает условия участия в ней, а также размещает прайс-лист по закупке товара.

2. Покупатель оставляет заявку на определенное количество товара.

3. Когда объем заказа достаточен для оптовой закупки у поставщика, организатор останавливает сбор заявок на закупку, затем организатор отправляет для согласования общий заказ поставщику и ожидает счет на оплату.

4. Организатор информирует покупателей о сроках и вариантах оплаты.

5. Организатор оплачивает счет и получает товар.

6. Организатор выдает заказы конечному покупателю.

Такая модель проведения совместных закупок достаточно проста для восприятия всеми участниками процесса [1]. В настоящее время все эти этапы реализуются с использованием современных информационных технологий, что позволяет существенно экономить финансовые, временные и трудовые ресурсы.

Исследования показывают, что на рынке интернет-торговли в России сервисы совместных покупок занимают относительно скромное место: по оценкам АКИТ, на долю подобных сервисов приходится менее 5 % от всех покупок, совершаемых через интернет. «Нынешний кризис, безусловно, оказал влияние на востребованность подобных площадок, поскольку любая возможность экономии денежных средств стала особенно актуальной, – говорит президент АКИТ Алексей Федоров. – Цена при использовании таких сервисов может стать ниже на 5–10 %, а для некоторых категорий товаров опускается даже до 25 %».

В условиях современного рынка наблюдается достаточно высокая динамика роста интереса к совместным закупкам как со стороны потребителя, так и со стороны продавцов, однако во многом этот интерес и спрос остаются неудовлетворенными [2].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что использование формата совместных закупок для сбыта товаров является достаточно перспективным в условиях современного рынка. Рассмотрим применение данной модели на практике, в сфере оптовой и розничной продажи офисной мебели.

Объектом исследования является компания ООО «Дэфо Красноярск», которая – лидер рынка продаж офисной мебели г. Красноярска. Развитие рынка, появление и усиление конкурентов заставляет компанию ис-

кать новые способы укрепления своего лидерства. Одним из таких способов является применение современных технологий маркетинга на B2B рынке, целью которых в общем смысле является обеспечение коммерческих выгод предприятию, усиление его конкурентных преимуществ.

Руководство предприятия и отдел маркетинга уделяют особое внимание созданию системы сбыта посредством применения современных информационных технологий. в том числе на электронных торговых площадках, позволяющих участвовать в тендерах на выполнение государственных заказов.

Кроме этого, компания занимается оптовыми поставками и взаимодействует с розничными торговцами и конечным потребителям сферы B2B. Это определяет существующую систему сбыта ООО «Дэфо Красноярск» (рис. 1).

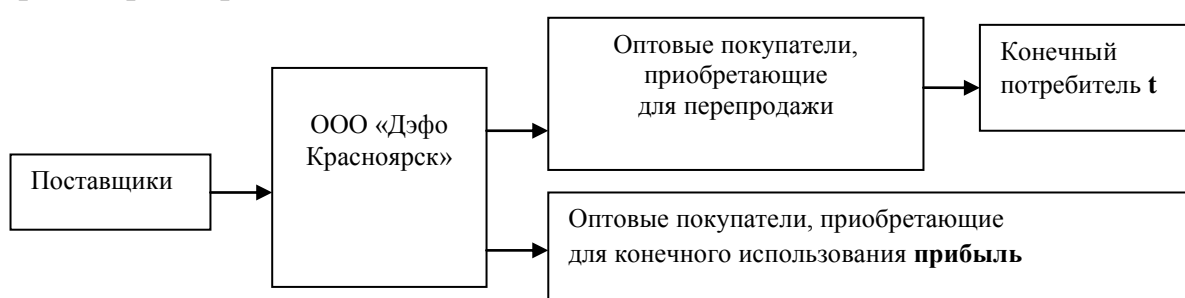


Рис. 1. Система распределения «Дэфо Красноярск»

Одной из проблем сбыта на предприятии является низкая рентабельность поставок товаров в другие города Красноярского края, так как, в основном, заказчиками являются мелкие предприятия, закупающие товары небольшими партиями. По нашему мнению, для решения этой проблемы целесообразно применить технологию организации совместных закупок при сбыте продукции в регионы и города Красноярского края. Применение данного метода поможет компании покрыть расходы на доставку за счет скидки за большие объемы закупки у поставщика (рис. 2).

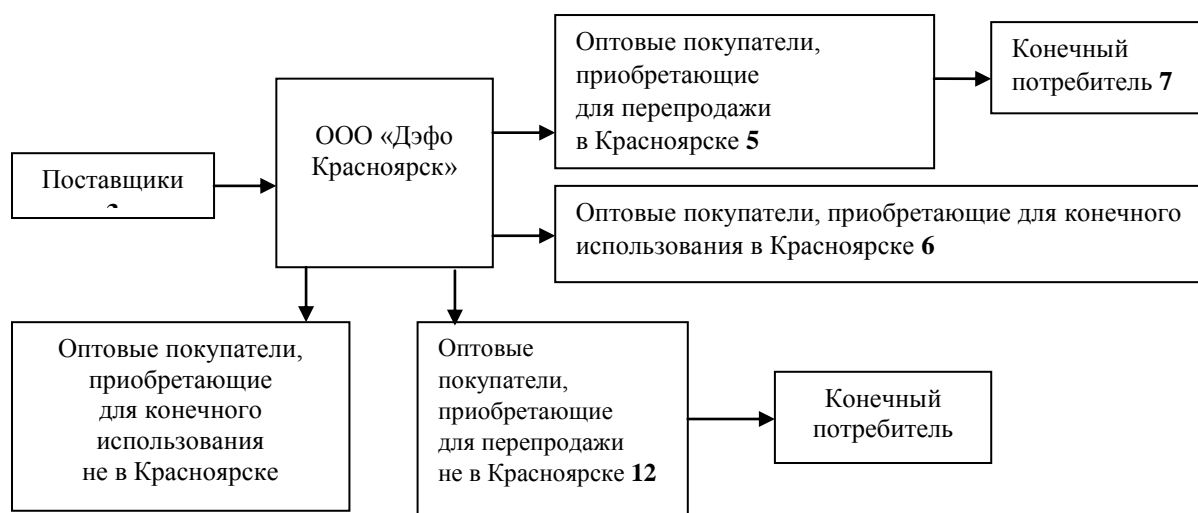


Рис. 2. Система распределения ООО «Дэфо Красноярск» с учетом применения модели совместных закупок

Стоит отметить, что на предприятии существует база клиентов, поэтому возможно выделить территориальные группы потребителей для целенаправленных коммуникаций и организации совместных закупок.

Для этого отдел маркетинга должен будет выполнять следующие действия:

1. Подбор «универсальных» позиций ассортимента (столы для персонала, офисные стулья, аксессуары для офиса), составление прайс-листа с учетом возможной скидки за объем закупки, разработка условий участия в совместной закупке.

2. Оповещение возможных участников совместной закупки о начале сбора заявок, правилах участия, а также прайс-листе по электронной почте, факсу, телефонными звонками, а также размещением информации на сайте компании в сети Интернет.

3. Сбор необходимого объема заказов на определенные товарные позиции, остановка сбора, отправка общего заказа поставщику для согласования, получение счета на оплату.

4. Получение оплаты от покупателей, участвующих в совместной закупке.

4. Оплата счета и получение товара.

5. Доставка товаров конечным покупателям.

Однако, применяя при организации сбыта принципы совместных закупок, следует учитывать риски отказа клиентов от заказа, участвующего в совместной закупке, достаточно долговременный сбор заявок, неоплаты или просрочки оплаты необходимой суммы сбора. Однако все эти проблемы можно решить грамотным составлением условий участия в совместных закупках и соответствующих договоров.

Положительными моментами использования системы совместных закупок предприятием следует отметить увеличение покупательского спроса среди предприятий, функционирующих в периферии Красноярского края, закупающих товар у компании, так как цена на позиции, размещенные в прайс-листе совместных закупок будет значительно ниже среднерыночной на аналогичные товары. ООО «Дэфо Красноярск» также сможет сэкономить на доставке товаров от поставщика, так как продукция будет отправляться не мелкими, а крупными партиями. Что касается уровня складских запасов, прогнозируем их снижение и увеличение оборачиваемости.

Таким образом, очевидно, что положительные моменты разработки и организации на предприятии системы совместных закупок непосредственно помогут компании увеличить прибыль, а применение современных методов сбыта продукции приведет к укреплению положения компании на рынке Красноярского края.

Библиографический список

1. Бабикер З. Э., Пчелинцев А. Н. Организация коллективных покупок в сети Интернет: достоинства и недостатки / З. Э. Бабикер, А. Н. Пчелинцев // Синергия наук. – 2017. – №17. – С. 91–96.
2. В складчину: как сервис совместных покупок пережил второе рождение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/own_business/25/04/2018/5addaf869a7947612378dd8e
3. Гильманова, А. Н. Техника и технология средств массовой информации: учеб.-метод. пособие / А. Н. Гильманова. – Казань, 2012.
4. Груздева О. А., Денисова В. А. Использование инструментов B2B маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта на примере промышленного предприятия / О. А. Груздева, В. А. Денисова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: Российский и зарубежный опыт. – 2019. – №20. – С. 16–19.
5. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.
6. Кулешова В. А. Развитие каналов сбыта посредством информационных технологий / В. А. Кулешова, Л. В. Шелехова // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов юга России: сбор. науч. труд. по мат. IV Всерос. науч.-практич. конф. под редакцией А. А. Тамова. – Майкоп, 2018. – С. 23–28.
7. Маркетинг в B2B-среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://b2bblogger.com/articles/marketing/>
8. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.
9. B2B-площадки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bankir.ru/publikacii/20020819/b2b-ploschadki-1372950/>

УДК 339.1:004.77(510)

勇殷

黑龙江省社会科学院东北亚所助理研究员

中国 哈尔滨

中俄跨境电子商务发展现状与发展前景

摘要: 近年来, 随着中国“一带一路”战略与俄罗斯东向战略的背景下, 中俄关系正处于历史最佳时期, 中俄两国将建立更加紧密的经贸关系。而中俄跨境电商作为中俄经贸合作的新形式, 必将对中俄两国的经济发展商业模式生产方式以及人们的思维和生活方式产生深刻影响。中俄跨境电商的交易规模不断扩大, 在物流通道与网络在线支付方式不断完善, 双边跨境电商贸易正以每年

50%的速度上涨。然而，中俄跨境电商起步较晚，存在着诸多问题有待完善。本文就目前中俄两国跨境电商的发展现状和困境基础上，浅析中俄跨境电商的发展前景。

关键词：中国、俄罗斯、跨境电商

一、中俄跨境电商贸易发展的现状

（一）跨境电商的交易规模不断扩大

近年来，随着互联网和移动通讯设备的广泛普及，俄罗斯电子商务市场迅速兴起，规模不断扩大。2017上半年，俄罗斯邮政处理了超过1.474亿件国际邮包，同比增长50%。预计到年底时，国际包裹量将超过3.4亿件，其中90%来自中国。各国的电子商业巨头分别进驻俄罗斯市场，国际B2C跨境电商平台：速卖通、亚马逊、eBay等；进口跨境电商平台：洋码头、天猫国际、苏宁云商海外购等；本土化跨境电商平台：Flipkart印度

，walmart沃尔玛，yandex俄罗斯等已成为最受俄罗斯人欢迎的在线购物平台，俄罗斯跨境电商销售规模和消费者数量均呈上升趋势，而俄罗斯目前也已成为中国跨境电子商务的重要海外市场。据悉，中铁快运与俄铁、俄联邦客运及其物流公司达成合作协议，将建立中俄跨境电商物流平台。中俄电子商务促进会与海商网签署合作协议，将共同建设针对中俄贸易的供应商平台。此外，黑龙江省哈尔滨市、牡丹江市、绥芬河市三个城市，已被海关总署批准成为跨境贸易电子商务服务试点城市。中国电商进入俄罗斯市场较晚，在“一带一路”战略提出的背景下，阿里巴巴等跨境电商巨头不断扩大俄罗斯市场，阿里巴巴旗下的跨境电商平台速卖通日前发布数据称，截至目前，超过2200万俄罗斯买家在速卖通购物。以俄罗斯全国人口1.46亿来看，相当于十分之一的俄罗斯人都在速卖通购物。跨境电商贸易的迅速崛起，也导致了中俄贸易额逆势回升。俄罗斯互联网商务企业协会数据显示，中俄跨境电商去年贸易额超过25亿美元，俄罗斯的主要跨境电商平台都来自中国，90%的海外包裹也都来自中国。从金额上看中国占俄罗斯海外网购的52%，平均每天有超过50万个包裹从中国发到俄罗斯

¹。在诸多跨境电商交易平台中，中国电商巨头阿里巴巴旗下的全球速卖通已成为俄罗斯第一大电商网站，拥有最大的市场份额。

（二）B2C中俄跨境电商贸易中潜力巨大

俄罗斯是世界上人口第九多的国家，人口集中在行政区官方所在地周围。由于之前经历过的金融危机让人们不愿意存钱或投资，俄罗斯消费者喜欢把可支配收入的很大部分花在购买东西上，这一点是相当出名的。也就是说，这里有一个庞大的消费群体。由于俄罗斯轻工业不发达，很多居民日常生活用品都严重依赖进口，很多电商企业在俄罗斯找到了市场。据有关数据显示，2016年，俄罗斯跨境网购的主要来源国，中国占比52%，美国占比12%，欧洲占比23%。即便存在支付和物流等方面的种种困难，俄罗斯的电商市场近年来都以两位数的增长速率发展着，而且业界普遍认为，它的潜力还远远没有释放出来。中国制造商品的高性价比，成为俄罗斯用户选择中国网购的重要原因。此外，中国电商平台的大力布局也起到了促进作用，如阿里巴巴也在俄罗斯设立了分公司。俄罗斯最大的电子支付服务供应商Yandex支付发布的数据显示，2016年俄罗斯网民从中国订购的商品数量较2015年高出78%，2016年俄罗斯网民在中国网店的花费增加了1.8倍，从中国订购的商品数量增长78%，中国网店营收增加73%，俄罗斯中国网店顾客数量增加38%。平均每天有超过30万个包裹从中国发到俄罗斯。近年，俄罗斯的电商市场保持两位数增长速率增长，普遍认为，俄罗斯电商市场的潜力还远未释放出来。目前进入俄罗斯电商市场，是一大机会。

（三）中俄跨境电商的服务能力逐年提升

1.支付。

支付问题是中俄跨境电商的面临的重要问题。俄罗斯缺乏便捷的支付系统，除莫斯科等大城市可以享受到货到付款外其他地区都为先付款方式，消费者完全处于弱势，得不到任何保障。俄罗斯仍然是一个现金主导的经济体，俄罗斯人对在线支付仍然心存广泛的不信任，尽管有预测称信用卡使用将迅速增加，但现在信用卡的普及率相对较低。近几年，随着中俄跨境电商贸易的不断发展，多样化支付方式日渐完善，因此中俄跨境电商贸易中在线支付方式也逐渐增多。据国际研究机构TNS的调查数据显示，截至2016年5月，俄罗斯用户选择在线支付方式的已有6成。其中，网银与银行卡支

付，是俄罗斯消费者网上在线支付的最广泛应用方式，占比超过70%。可见，中俄跨境电商平台新型支付方式的不断增加，促使俄罗斯用户在线支付现象逐渐增多。

2.物流。

随着中俄跨境电商贸易规模的不断扩大，对跨境电商的服务能力的要求也越来越高。物流已经是跨境电商的瓶颈和最大痛点。俄罗斯运输和物流服务市场在其自身发展过程中仍处于起步阶段。面对大量的电商包裹处理能力和经验不足，导致大量的中国电商包裹滞留。近几年，随着中俄跨境电商贸易规模的不断扩大，中俄跨境电商的物流路线也日益增加。据悉，中铁快运与俄铁、俄联邦客运及其物流公司达成合作协议，将建立中俄跨境电商物流平台。中俄电子商务促进会与海商网签署合作协议，将共同建设针对中俄贸易的供应商平台。此外，黑龙江省哈尔滨市、牡丹江市、绥芬河市三个城市，已被海关总署批准成为跨境贸易电子商务服务试点城市。2017年5月份召开的“一带一路”国际合作高峰论坛期间，中铁快运代表铁总与俄铁、俄联邦客运及其物流公司举行了洽谈，达成合作协议，将建立中俄跨境电商物流平台。5月份在浙江义乌举办的中俄经贸创新发展合作论坛中，中俄电子商务促进会与海商网签署合作协议，共同建设针对中俄贸易的供应商平台。总体来看，中国与俄罗斯跨境物流线路正日益完善和增多，大幅提高了快递包裹的运送效率。

（二）中俄跨境电子商务贸易合作面临的问题

1.俄罗斯国内物流投递时间长、效率低。

首先是因为俄罗斯幅员辽阔，东西跨度9000公里，横跨欧亚大陆，市场分散造成物流投递消耗时间过长。但最主要的原因还是物流体系效率低造成的，俄罗斯只与中国邮政合作，其他民营物流企业被屏蔽于俄境内快递派送业务之外。据顺丰快件服务参考时效表统计数据显示，顺丰的一份快件服务参考时效表显示，发往俄罗斯以及东欧方向的包裹，俄罗斯耗时最长。单票重量2公斤以下的国际小包，至俄罗斯的时间为15至25天，至立陶宛、爱沙尼亚、拉脱维亚、芬兰等国为10至15天。其次，俄罗斯通关效率低下。俄罗斯海关人员配备和基础设施无法满足大量的境外小包裹，所以造成通关时间慢，大量的包裹滞留海关。俄罗斯海关程序复杂、关税混乱，造成许多公司不得不通过灰色通关方式来解决，致使入境货物没有合法身份，安全无法保证。此外，中俄跨境物流在俄罗斯境内的投递费用非常高，产品单次平均投递的费用达60元人民币。

2.俄罗斯对本国电商的保护。

2016年，俄罗斯电商交易额将达到9000亿卢布，其中有3200亿卢布是通过外国网店交易的。俄电商专家卡尔莫的话称，外国电商在俄市场以成倍的速度增长，虽然俄罗斯的电商也在增长，但由于价格因素，无法与外国电商竞争。卡尔莫认为，对外国电商征税后，购自外国的商品价格将提高25%—40%。为保护本国的电商行业，俄罗斯政府相继制定、出台了多项针对本国电商保护政策。2016年7月下旬起，可以免税入境的电商包裹从价格小于1000欧元、每月不超过31千克，调整为对150欧元以上或10千克以上的包裹入境收取其价值30%的关税。业内人士认为，因为目前俄罗斯是中国跨境电商企业最重要的市场之一，俄网民一半以上的跨境购物来自中国(51.5%)，外国网上商店90%的订单是中国商品。该新政将对目前中国跨境电商企业造成巨大影响。

3.俄罗斯经济不稳定、卢布贬值。

俄罗斯经济经历了乌克兰危机、西方经济制裁、国际油价持续走跌、全球经济低迷不振等，经济出现深度衰退和危机。2014年以来，因油价暴跌、西方制裁和市场萎缩等原因，卢布兑美元币值跌幅已经超过60%。2016年1月卢布兑美元跌至触及76卢布，由于2016年伊朗的资产被解冻并恢复向国际市场出售原油，俄罗斯卢布面临进一步走低的风险。卢布贬值直接影响到中国跨境电商企业的对俄在线零售。一些对俄跨境零售的电商企业已无法承受卢布贬值带来的压力，开始提价销售，导致不少顾客流失，网站的订单转化率也大幅下降。

（三）中俄跨境电子商务前景分析

我国提出的“一带一路”倡议，目标是形成我国与中亚、东欧、西亚的新商贸通道和经贸合作网络，通过加强与沿线国家的经贸交流与合作，照顾各自关切、提高国民福利、实现互利共赢、共同发展。跨境电子商务通过充分利用信息通讯技术和网络空间系统，可以为“一带一路”国家的制造商、贸易商、消费者提供全方位、多层次、多角度的互动式商贸服务，突破传统贸易活动中的物质、时间、空间对交易各方的限制，以最低的成本、最高效的渠道，促进“一带一路”国家间的国际贸易深化发展，达到物流、信息流和商流的高度统一，实现互联互通，并推动五通的实现。俄罗斯是“一带一路”倡议的重要国家和节点，充分发挥中俄跨境电子商务的作用，促进中俄经贸合作更快更好地发展。中俄跨境电子商务虽然起步晚，但发展迅速。近几年，中俄跨境电子商务合作取得了突飞猛

进的发展，成为双边经贸合作的重要新方式和新途径。俄罗斯6千多万网民之中有大部分乐忠于网购，尤其购买中国的轻工业产品。俄罗斯跨境电子商务平台众多，俄罗斯购买者更乐于浏览中国的购物平台，这主要是因为中国的购物平台可以提供物美价廉的商品，中国的跨境平台弥补了俄罗斯轻工业发展不足的缺陷。中俄跨境电子商务存在着俄罗斯国内物流投递时间长、效率低；俄罗斯对本国电商的保护；支付不便捷等诸多问题。俄罗斯电商市场是机遇和挑战并存，中国跨境电商要采取积极措施应对存在的诸多阻碍，才能充分抓住俄罗斯电商市场的机遇和未来巨大的发展潜力。

总之，中俄贸易关系不断深化，贸易额不断上升，合作领域不断扩展，都将进一步促进中俄双边贸易的发展，这就给作为21世纪贸易活动基本经济形态的电子商务带来了大力发展的机遇。

УДК 377.44:004339.138

А. Г. Климкина, Н. Н. Ронжин

Научный руководитель – **Н. В. Федорова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА «ШКОЛА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА» НА РЫНКЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

В данной статье рассматривается перспективность и востребованность рынка дополнительного профессионального онлайн-образования для реализации проекта. Предлагаются модель предоставления услуги, целевые группы потребителей, каналы сбыта, план дальнейшего развития и продвижения проекта.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, онлайн-образование, школа, рынок, каналы сбыта, продвижение.

Клиенты нужны каждой организации, поэтому специалист, способный привлечь аудиторию будет востребован. Однако на сегодняшний день существует множество каналов продвижения и точек соприкосновения с аудиторией. В связи с этим, появилась потребность в большем числе специалистов, способных привлечь эту аудиторию на разных площадках. Одной из таких площадок является интернет. Интернет – это один из основных носителей информации для людей, поэтому необходимы специалисты, разбирающиеся в психологии покупателя и особенностях продвижения в сети. Таким специалистом является интернет-маркетолог. Данную профессию не преподают в государственных учреждениях высшего образования, поэтому стоит обратить внимание на специализированные онлайн-курсы.

По оценкам экспертов, рынок онлайн-обучения в России показывает ежегодные темпы прироста на уровне 25 % [1]. Наиболее развит рынок онлайн-образования в европейской части страны. Однако возможность ис-

пользования ресурсов онлайн-образования повсеместная, что позволяет обучаться по выбранной программе без необходимости переезда в крупные города. Поэтому к онлайн-образованию прибегают всё большее количество людей.

Рынок онлайн-образования в сегменте дополнительного профессионального образования на сегодняшний день составляет 7 млрд. руб., но он только начинает развиваться [2]. Это позволяет зайти на него и занять свою долю рынка.

Идея авторов состоит в открытии Школы интернет-маркетинга, предоставляющую возможность прохождения онлайн обучения, приобретения навыков и повышения квалификации в области интернет-маркетинга. В рамках школы, обучающиеся могут освоить программы «Интернет-маркетинг», «SMM для бизнеса» и «Копирайтинг» в режиме «онлайн».

Обучение будет проходить в течение 3 месяцев, 2 раза в неделю в группах по 20 человек. Обучение состоит из модулей, которые включают в себя занятия в формате онлайн, готовые видеоматериалы для изучения и задания для самостоятельного выполнения под присмотром куратора. По прохождению модуля, осуществляется аттестация студентов. В процессе обучения имеется возможность обратной связи и получение рекомендаций от преподавателей.

По окончании обучения, студенты защищают проект и получают лицензированный диплом об окончании, после чего имеют возможность трудоустроиться в одну из предложенных школой компаний.

Школа интернет-маркетинга будет ориентирована на молодую аудиторию, 18–35 лет. По данным «Росстат» на 2018 г., в России проживает порядка 35 млн. человек в этом возрасте [3]. Преимущественно это студенты, начинающие предприниматели и офисные работники. Данные онлайн-курсы помогут студенту освоить профессию, которая позволит ему начать получать доход параллельно основному обучению. Начинаящий предприниматель найдет здесь полезные практические навыки для ведения своего бизнеса и привлечения клиентов. Для офисного работника онлайн-курсы – это перспектива получения как абсолютно новой профессии, так и расширения возможностей имеющейся. Школа также ориентирована на предоставление услуг для B2B, поэтому по запросам может предоставлять консультационные услуги и штатное обучение персонала организаций.

Школа интернет-маркетинга, относящаяся к рынку онлайн-образования, имеет следующие каналы сбыта: интернет, коммерческие и государственные организации, телефон и главный офис.

В ходе дальнейшего развития проекта, будут вводиться новые курсы: «Таргетированная реклама», «SEO-оптимизация» и др. Также будут организовываться ежемесячные выездные тренинги и семинары для привлечения новых клиентов. К долгосрочным целям можно отнести открытие филиалов на территории России и выход на международный рынок.

Для реализации проекта планируется использовать стратегию «Попадание на потребительский рынок» исходя из того, что запланированный продукт уже известен на рынке. Стратегия реализуется в три этапа.

Первый этап – это информирование людей о продукте, ориентировочная продолжительность которого 12 месяцев. Здесь необходимо осведомить потенциальных клиентов об открытии школы интернет-маркетинга при помощи активного ведения социальных сетей, таргетированной рекламы и формирования программы лояльности.

Далее следует второй этап – «формирование отношения к компании» длительностью от 1 года до 2 лет. В данном периоде, когда о школе интернет-маркетинга будет известно аудитории, следует сформировать отношение потенциальных клиентов за счет дублирования мероприятий первого этапа, но с участием в различных бизнес-конференциях и форумах.

Третий этап – это закрепление результатов, который наступит спустя 3 года после запуска проекта. На этом этапе, помимо мероприятий из предыдущих, начинают проводиться обучающие тренинги, мастер-классы и вступают в силу коллаборации с партнёрами.

Школа интернет-маркетинга позволяет получить каждому человеку, вне зависимости от места проживания, доступ к образованию от ведущих специалистов, освоить современную интернет-профессию по доступной цене, обучиться в удобной для себя обстановке и в результате повысить уровень профессионализма специалистов в Интернете в целом.

Компаниям необходим маркетинг на всех стадиях жизненного цикла предприятия, так как, не зная потребностей потребителей, организация не сможет удовлетворить свои нужды в прибыли. В условиях сложившегося рынка, где наблюдается нехватка специалистов с необходимыми практическими навыками для продвижения компании в сети, спрос на квалифицированных интернет-маркетологов будет расти.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Обзор рынка онлайн-образования // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-onlayn-obrazovaniya/> (дата обращения 01.05.2019).

2. Исследование российского рынка онлайн-образования и образовательных технологий // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/48334832-Issledovanie-rossiyskogo-rynka-onlayn-obrazovaniya-i-obrazovatelnyh-tehnologiy.html> (дата обращения 02.05.2019).

3. Численность населения Российской Федерации по полу и возрасту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140095700094 (дата обращения 04.05.2019).

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

В статье рассматриваются основные аспекты и методы продвижения брендов в социальной сети Инстаграм, обоснована эффективность данных аспектов, описаны особенности оформления бизнес-аккаунта в Инстаграм. Также авторы затрагивают темы сбора статистики и различных методов рекламы, возможных на платформе Инстаграм.

Ключевые слова: *инстаграм, продвижение в социальных сетях, продвижение бренда, реклама в инстаграм, статистика в инстаграм.*

Эпоха социальной сети Инстаграм начиналась еще в 2010 г., фактом ее возникновения мир обязан стэнфордскому студенту Кевину Систрому и его другу Майку Кригеру. Главная идея приложения состояла в том, чтобы даже фотографии не самого лучшего качества возможно было преобразить при помощи фильтров и делиться ими со своими подписчиками. Данная задумка не осталась без внимания, впервые же несколько дней нахождения приложения в App Store, скачано оно было 25 тысяч раз, что стало одним из самых высоких показателей в истории. Стоимость Инстаграма \$100 млрд. [1].

На сегодняшний день Инстаграм – это одна из крупнейших социальных сетей для общения, обмена видео и фото, кроме того это эффективный инструмент маркетинга. Продвижение в Инстаграм уже стало одним из рядовых инструментов, который применяет практически каждый современный бренд. Данная интернет-площадка имеет в своем арсенале множество функций, помогающих находить целевую аудиторию, создавать рекламные кампании, показывать свой продукт в самом удачном свете и многое другое, что мы и рассмотрим в данной статье.

Первым шагом для бренда, еще не покорившего просторы Инстаграм – создание профиля. Здесь следует обратить внимание на следующие моменты: главное фото профиля, никнейм и шапка профиля. Следует создавать не обыкновенный пользовательский аккаунт, а бизнес-аккаунт, с помощью него всегда можно наблюдать подробную статистику, следить за безопасностью профиля, иметь иные рекламные возможности. Создавая бизнес-аккаунт, вы создаете лицо бренда, люди смогут искать его при помощи визуальной и текстовой айдентики. Кроме того, появится доступ к другим уникальным возможностям, например, «кнопка связи», т. е. номер телефона, адрес либо почта, куда следует обращаться потенциальному клиенту. Никнейм должен быть брендовым названием компании, если же

данное слово или комбинация слов заняты, следует использовать максимально схожие с ним, либо синонимы/ассоциации. Главное фото профиля должно быть максимально узнаваемо аудиторией, это может быть логотип, бренд-персонаж, либо текстовое название бренда в фирменной стилистике. При создании аккаунта также следует подумать над брендowymi хэштегами, которые пригодятся в дальнейшей раскрутке аккаунта, геолокациями под которыми стоит размещать публикации, а также над иными специфическими моментами, присущими бренду.

Далее блоком для рассуждений должны быть публикации. Что публиковать? Когда публиковать? В интернете существует множество статей и любительских обзоров на тему постинга в Инстаграм. Темы для публикаций выбирать можно самые разнообразные. На первых ступенях развития аккаунта посты должны носить привлекающий характер, они должны быть максимально яркими, интересными, рассказывать историю появления компании, передавать основную концепцию бренда, продающие тексты с первых дней существования профиля никак не привлекут аудиторию, а напротив, создадут неверный образ бренда. Ведущему аккаунта необходимо определиться со стилистикой фото-контента (визуала профиля). Здесь необходимо найти гармонирующие тона картинок, сочетать их в едином стиле, возможно использование какой-либо уникальной детали (знака/логотипа) на каждой фото и видео публикации. Все посты должны иметь разную тематику, но одинаковую стилистику.

Визуальная часть профиля играет важную роль формирования желания посетителя остаться на данной странице, «зацепиться глазом». На этапе первого контакта должно сформироваться желание просматривать страницу снова и снова. Эту задачу помогают реализовать никнейм, шапка профиля, которая формулирует основную идею аккаунта, фотография профиля и в особенности визуальная часть, то есть сами фотографии.

Рассмотрим вопрос статистических данных об активностях подписчиков в профиле. Открывая раздел «Статистика» в бизнес-аккаунте, можно увидеть следующие вкладки: контент, действия, аудитория. На вкладке контент можно увидеть действия, совершаемые с каждой публикацией. А именно: как аудитория отреагировала на пост (вовлеченность, комментарии, отметки «Нравится», охват, показы, репосты, сохранения); действия, которые совершались пользователями после размещения публикации, или после того, как они перешли на аккаунт по ссылке на профиль из данной публикации (вызовы, клики на сайт, клики на схему проезда, посещения профиля, клики на электронную почту и телефон). В этом разделе можно просмотреть такую же информацию и по публикуемым историям. Следующий раздел это действия. Здесь описаны посещения профиля и их динамика за неделю, взаимодействия (набор статистических данных, который показывает, какие действия люди предпринимали при взаимодействии с аккаунтом). Также здесь присутствует раздел «Интересное», содержащий такие статистические показатели, как охват (число уникальных аккаунтов, которые посмотрели любую публикацию) и количество показов (число

просмотров публикации). В этом же разделе указаны источники трафика. И завершающий раздел содержит информацию об аудитории аккаунта. Здесь мы видим количество подписчиков, их динамику, географию по странам и городам, возрастной диапазон, пол. Также в данном разделе можно найти информацию о времени когда подписчики обычно используют Инстаграм в течении дня (описано показателем «Подписчики-Часы») и о днях недели с максимальной активностью подписчиков (описано показателем «Подписчики-Дни»). Функционал статистики в Инстаграм помогает отслеживать активность, привлекательность публикаций, а также дает фактическую опору при создании контент-плана.

Время публикаций постов в Инстаграм необходимо выбирать исходя из статистики конкретного аккаунта, говоря о новых профилях, следует выбирать наиболее «горячее» время этой социальной сети в конкретном часовом поясе. Важно то, что эта социальная сеть показывает посты не в хронологическом порядке, поэтому выбор удачного времени для публикации является весомым критерием, так как в новостной ленте читателя первыми появляются свежие и имеющие большой охват записи. Некоторые записи читатели и вовсе могут не видеть в своей ленте по причинам неправильного выбора времени постинга. Именно поэтому для достижения успеха поста необходимо выявить время, когда целевая аудитория бренда, в частности подписчики аккаунта, наиболее активна в социальной сети. Бонусом является наличие большого массива материалов на тему времени постинга в интернете, где до мелочей разобрана каждая сфера деятельности и «горячее» время для постов по соответствующей теме. Чтобы сформировать свой контент и время постинга необходимо тщательно изучать целевую аудиторию бренда, в частности ту ее часть, которая имеет доступ к социальной сети Инстаграм. Привлечение этой аудитории в профиль обеспечит реклама, плюсы и возможности которой будут рассмотрены далее. Рекламная кампания в сети Инстаграм имеет следующие варианты реализации:

- таргетированная реклама;
- influence-маркетинг;
- рекламная коллаборация;
- giveaway;
- прямая рассылка в direct.

Поговорим подробнее о каждом из них. Таргетированная реклама в Инстаграм настраивается при помощи рекламного кабинета Facebook. Возможности настройки стандартные: пол, возраст, география и т. п. На выбор предлагается несколько форматов рекламных обращений, это может быть рекламный пост в новостной ленте, так называемая кольцевая галерея (2 или более прокручиваемых фото), возможно просто фото, либо видео, также присутствует функция кнопки для быстрой подписки. Реклама может быть настроена также в формате stories, здесь мы ограничены видео либо фото форматом [2].

Influence-маркетинг в Инстаграм представлен рекламой брендов при помощи блогеров. Зачастую, компании отправляют блогеру товар на бесплатной основе, либо предоставляют бесплатную услугу в обмен на рекламное сообщение о данном товаре, его преимуществах и рекомендации. Данный вид продвижения весьма эффективен, так как блогеры на сегодняшний день являются лидерами мнений для своих аудиторий. Рекламу можно заказать у блогеров с миллионом и более подписчиков, в этом случае она будет рассчитана на федеральный масштаб, для рекламирования этим путем лучше всего подойдут удаленные виды предоставления услуг (интернет-магазины, онлайн-курсы, консультации и т. п.). Также достаточно эффективно рекламу можно заказывать у блогеров с небольшой аудиторией (10–50 тыс. чел), зачастую эта реклама оказывается даже более продуктивна, за счет того что аудитория небольших блогеров более конкретно просегментирована.

Рекламная коллаборация представляет собой взаимодействие двух брендов, основанное на взаимопиаре. Например, интернет-магазин туристических чемоданов со своей стороны предлагает в подарок один продукт на выбор в интернет-магазине товаров для путешественников, который в свою очередь предоставляет своим покупателям промокод на скидку при покупке чемодана. Здесь важно, чтобы оба бренда были схожи по тематике предлагаемых товаров/предоставляемых услуг.

Giveaway (от англ. give away – раздавать) в Инстаграм – это своего рода розыгрыш призов, который проходит следующим образом. Необходимо объявить о начале giveaway на своем аккаунте и рассказать о его условиях: возможен розыгрыш призов между всеми подписчиками страницы, возможна раздача тем, кто поставил «нравится» на определенную публикацию, условия выбираются в зависимости от того, какой цели необходимо достичь (получить новых подписчиков, либо получить больше активности в профиле). На сегодняшний день giveaway развит до такой степени, что зачастую представляет собой объединение группы блогеров, которые вносят равные денежные вклады на приобретение призов, создают розыгрыш-аккаунт, в котором между подписчиками и проводят розыгрыш. Здесь для участия необходимо подписаться на всех блогеров, таким образом, все участники-блогеры получают прирост равного количества подписчиков. Минусом является значительное количество отписок после непосредственного проведения розыгрыша призов.

Все перечисленные выше способы являются платными, но также существует и несколько бесплатных способов продвижения в Инстаграм. Одни из них – массфоловинг и рассылка в direct. Плюсом, естественно, является отсутствие материальных вложений, а минусом то, что эти методы достаточно затратны по уделяемому времени а также то, что они расцениваются как спам, и при злоупотреблении ими аккаунт через некоторое время будет заблокирован.

Авторы статьи поверхностно разобрали основные особенности и методы продвижения бренда в социальной сети Инстаграм. Данная ин-

тернет-площадка в современном мире только начинает набирать обороты, поэтому выведение бизнеса на эту платформу дает несомненный прирост потенциальных и реальных покупателей и в целом спроса на продукцию бренда.

Библиографический список

1. История создания Инстаграм// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru-insta.com/kto-pridumal-instagram.html> (дата обращения 13.05.2019).

2. Таргетированная реклама в Инстаграм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://o-instagram.ru/biznes-i-reklama/targetirovannaya-reklama-v-instagram/> (дата обращения 15.05.2019).

УДК 330.123.6

С. В. Петров, магистрант,

О. В. Матвеева, магистрант

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

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Уральский государственный экономический университет,

г. Екатеринбург, Россия

ФОРМУЛИРОВКА ПОНЯТИЯ УСЛУГИ КАК ВИДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье на основании анализа действующих нормативно-правовых актов Российской Федерации и исследовательских работ как зарубежных, так и отечественных авторов предпринята попытка дать свою формулировку понятию услуги, как вида экономической деятельности.

Ключевые слова: услуга, характеристика услуг, классификация услуг, сфера услуг, оказание услуги.

Цель данной статьи – разработка теоретических и методических подходов к классификации услуг, как вида экономической деятельности.

Исходя из цели, сформулированы основные задачи исследования:

- на основании изученного материала уяснить понятие услуги, как вида экономической деятельности;
- провести анализ услуги, как вида экономической деятельности;
- на основании проведенного анализа предложить свою классификацию услуг и дать обобщенное определение понятию услуги, как вида экономической деятельности.

Информационную базу исследования составили документы и материалы органов управления и государственной власти, законодательные и нормативные акты как Российской Федерации, так и ее субъектов по вопросам реформирования жилищно-коммунального хозяйства, материалы и данные периодической печати, монографическая и другая научная литература.

При реализации цели и задач исследования были использованы совокупность методов и приемов экономического исследования:

- анализ и синтез;
- группировки;
- сравнения;
- качественные и количественные экспертные оценки.

До сих пор само понятие услуги вызывает множество споров и в каждой конкретно выбранной области экономической науки исследователи применяют его в зависимости от своей точки зрения.

Проблему услуги в своих работах рассматривали многие зарубежные и отечественные авторы, такие как американец Котлер Ф., англичанин Лавлок К., Астратова Г. В, Баженова Е. В., Башмачникова Е. В., Лебедева А. Э., Очеретяная Д. В., Руткаускас Т.К. и другие.

В общем понимании услуга – это широко распространенный вид деятельности. Под этим понятием обычно подразумевают выполнение каких-то действий, поэтому услугу и принято обычно определять как деятельность.

Статья 128 Гражданского кодекса РФ определяет правовые основы услуг. В соответствии с ней услуги являются объектом гражданских прав:

«К объектам гражданских прав относятся вещи, включая деньги и ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права; работы и услуги; охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальная собственность); нематериальные блага» [1].

Гражданский кодекс Российской Федерации под предоставлением услуги понимает и определенную деятельность или же осуществление каких-либо действий, о чём говорится в статье 779:

«По договору возмездного оказания услуг исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги» [1].

В соответствии с пунктом 2.1. ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» – Межгосударственный стандарт ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 услугой считается «результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя» [2].

В этом же документе услуги подразделяются по своему функциональному назначению только на материальные и социально-культурные.

Нам хотелось бы обратить внимание на то, что в нижеупомянутом ГОСТе услуги, выполняющие коммерческие и интеллектуальные функции (к примеру, изыскания в области организации и управления инвестиционными проектами в сфере недвижимости) одновременно, по какой-то причине отсутствуют.

По нашему мнению это свидетельствует о явном отставании российской нормативно-правовой базы от насущных требований современных реалий. И, следовательно, назрела необходимость инвентаризации всей нормативно-правовой базы, связанной с этой проблемой, и после тщательно проведенного комплексного анализа внесение в нее соответствующих изменений.

В последнее время область применения услуг значительно расширилась. Только в сфере услуг, связанной с жилищно-коммунальным хозяйством действуют ресурсо-снабжающие, ремонтно-строительные, транспортные, клининговые организации и т. п.

Коммерческие банки выполняют расчетные операции. Определенная роль отведена юридическим, консалтинговым и страховым организациям, административным учреждениям, торговым и коммуникационным компаниям, управлению инвестиционными проектами в сфере недвижимости и т. п.

Все чаще под услугой понимают скорее даже не некое действие, а целый комплекс действий, который выполняется для другого лица (лиц) и (или) в его (их) интересах как одним, так и несколькими исполнителями. Основное предназначение услуги как вновь созданного блага заключено в возможности и способности удовлетворить различные потребности заказчика.

Таким образом, услуги представляют собой весьма самостоятельную и достаточно разнообразную группу благ, которая реализуется в условиях современного рынка.

Услуге присущи следующие характеристики:

1) неосвязаемость (потребитель не может её увидеть и оценить до приобретения);

2) несохраняемость или недолговечность (услугу невозможно сохранить ни для повторного личного использования, ни для последующей реализации кому-либо);

3) неоднородность или непостоянство качества (качество любой с похожей или даже одинаковой услуги зачастую заранее не предсказуемо и не гарантировано из-за тесной зависимости от её непосредственного исполнителя, места и времени исполнения);

4) присутствие в источнике (неотделимость с ним), предоставление и «поглощение» услуги одновременно происходящий процесс и, отсюда однозначно вытекает следующее – неотделимость услуги от источника, способы ее предоставления (производства) технические или непосредственно прямого участия человека.

Итогом дальнейших исследований был вывод – изменилось представление о количественном измерении характеристик услуг, обеспечивающих основополагающие свойства на обследуемый период времени.

Так Филип Котлер (кстати, 13 марта 2014 г. был удостоен степени почётного доктора Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова) указывает, что таких специфических атрибутов услуги в наличии 5, и добавляет к уже перечисленным еще одну характерную сторону (свойство):

5) отсутствие материальности владения – т. е. услуга от материальных товаров по своему существу никогда не может быть собственностью кого-либо [3, с. 403–407].

Главное отличие понятия «услуга» от понятия «материальное благо» заключено в том, что, как правило, оказание услуги – это процесс, и его обязательной частью являются люди. Применение термина «процесс» дает возможность более точно обозначить это различие, а именно нематериальные характеристики услуги.

К сфере обслуживания относится огромное количество видов деятельности, разделенных по группам при с помощью всевозможных классификаций, которые существуют, как на национальном, так и на международном уровнях.

Так в классификации всемирно-торговой организации имеется более ста пятидесяти видов услуг, которые объединены в двенадцать групп.

Очень часто производственные процессы, процессы доставки и потребления происходят одновременно, поэтому услугой считается любое действие (выгода), которое с одной стороны предлагается для другой и при этом – действие обладает свойством неосвязаемости и не ведет к присвоению чего-либо.

Нам близка следующая классификация объединения услуг по своему подобию:

1) услуги, связанные с производством:

- инжиниринг;
- техническое консультирование;
- ремонт и обслуживание оборудования;
- лизинг и т. п.;

2) услуги, связанные с распределением:

- транспорт;
- торговля;
- связь и т. п.;

3) профессиональные услуги:

- страховые;
- рекламные;
- консультационные;
- финансовые;
- банковские и т. п.;

4) потребительские (массовые) услуги: услуги, непосредственно направленные на ведение хозяйства на дому и времяпрепровождения в нем;

5) общественные услуги:

- теле- и радиовещание;
- образовательные;
- спортивно-оздоровительные;
- услуги в сфере здравоохранения;
- услуги в сфере науки и культуры.

Свой взгляд на «услугу» как вид экономической деятельности обосновали в своих работах Астратова Г. В и Баженова Е. В.

В системе маркетинга общепринятой является дефиниция, предложенная Кристофером Лавлоком:

под услугами понимается действие, высказанное в следующем порядке – «вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определённые преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых и неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество» [5, с. 34].

Также при изучении большого количества информации обратило внимание издание «Economist» (журнал) – цитируем замеченное определение-шутку: «услуга – это то, что можно купить и продать, но нельзя уронить себе на ногу».

На основе обобщения и анализа работ вышеупомянутых авторов предлагаем следующую формулировку понятия «услуга»:

услуга – это результат непосредственного взаимодействия заказчика (потребителя) и исполнителя, а также собственной специфической производительной экономической деятельности исполнителя, создающей ценности, который нацелен на удовлетворение нужд и желанных потребностей людей и формирующий новое качество, которое появляется в процессе и благодаря этому осязаемому и неосязаемому виду деятельности.

И на финальном выходе, действия приводят к результату – итогов: обеспечиваются определённые преимущества в определенном месте, в определенное время и для конкретного потребителя.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации части первой, части второй, части третьей, части четвертой (постатейный): с постатейными материалами и практическими разъяснениями официальных органов / под науч. ред. А. Б. Борисова. – М.: Книжный мир, 2018. – 1 184 с.

2. ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения» – Межгосударственный стандарт ГОСТ 30335-95 / ГОСТ Р 50646-94. М.: Московский печатник, 2014 – 7 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2013 – 742 с.

4. Лавлок К., Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Вильямс, 2005 – 1 008 с.

УДК 339.138(571.51)

И. В. Пушкин, Д. Е. Андреев

Научный руководитель – **Н. В. Федорова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский государственный университет науки и технологий
имени академика М.Ф. Решетнева, г. Красноярск, Россия

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ» В СИБИРСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ И ЕВРОПЕЙСКОЙ ЧАСТИ РОССИИ

В данной статье рассматривается понятие «маркетинг», различия в понимании его у жителей Сибирского федерального округа и жителей европейской части России, а также текущее состояние и перспектива развития маркетинга в СФО.

***Ключевые слова:** маркетинг, проблемы маркетинга, развитие маркетинга, реклама, сибирский федеральный округ, образование.*

Согласно историческим данным, в России о маркетинге впервые заговорили только в восьмидесятых годах XX в. [1]. За это непродолжительное время успело сложиться более пятисот определений маркетинга. Но, несмотря на это количество, зачастую человек, только начинающий изучение маркетинга или случайно встречающий это слово в разговоре, не понимает истинного значения данного понятия. Помимо этого зачастую даже руководители высшего звена не совсем понимают, что такое маркетинг и зачем он нужен. Особенно остро эта проблема наблюдается в центральной и восточной России, то есть за Уралом.

Для большинства людей маркетинг – это просто реклама или деятельность, связанная с продажей товаров [2]. Возникают случаи, когда кассира в супермаркете называют маркетологом.

Из-за того, что маркетинг пришел в нашу страну из-за рубежа и начал свое развитие первоначально в европейской части страны, а для Сибирского федерального округа тенденция освоения маркетинга замедлилась, на территории современной России наблюдается его неравномерное развитие. В первую очередь о новых тенденциях узнает Россия по западную сторону от Урала, и только потом, спустя время, это доходит до СФО. Следовательно, вся информация о нём доходит до СФО с задержкой.

Эта проблема также заключается в том, что маркетинг достаточно большой и многогранный. В него входит множество разных предметов, таких как: реклама, брэндинг, продвижение, SMM, digital-маркетинг и др. Следовательно, изучение затрудняется в силу наличия большого объема информации, которая вдобавок быстро изменяется. Как говорит Игорь Борисович Манн: «Маркетинг – многолик: он может быть научной дисциплиной, поддержкой продаж, функцией управления и философией бизнеса» [4]. Таким образом, у большинства людей возникает ошибочное мнение, что маркетинг – это что-то конкретное и одно.

Данная проблема возникает и в процессе обучения маркетологов. Практически все направления, где существует дисциплина «маркетинг» читаются по учебникам 90-х годов, которые остаются базой знаний каждого маркетолога, но не является основой. Обучением зачастую занимаются преподаватели, которые прожили большую часть жизни, когда маркетинга, как такового, не было. Эта проблема усугубляется большой скоростью развития маркетинга [3]. Кроме того, в университетах основное внимание уделяется теоретическим знаниям, практики недостаточно. Поэтому, когда выпускник приходит устраиваться на работу маркетологом, не всегда понимает, что от него требуется.

Практически нигде будущего маркетолога в государственных учреждениях, особенно в СФО, не научат digital-маркетингу, контекстной рекламе, SEO-оптимизации, SMM, Big Data, CRM, партизанскому маркетингу и многому другому. Но при этом, современные компании все чаще и чаще требуют специалистов, которые знают, что это и умеют этим заниматься. Данные понятия встречаются на олимпиадах и чемпионатах по маркетингу, но этого не достаточно. Из-за этого молодым маркетологам приходится изучать маркетинг более глубоко самолично.

Таким образом, одной из главных задач является достижение соответствия рынка рабочей силы маркетологов требованиям заказчиков рабочей силы. Достичь этого можно с помощью переосмысления существующей системы образования по направлениям, где читается дисциплина «маркетинг» и связанные с ней. Этот шаг позволит постепенно повышать осведомленность о понятии маркетинга у обычных граждан, которые, не осознавая, практически каждый день являются участниками деятельности маркетологов, у будущих специалистов в данной области, а также у руководителей бизнеса. Эта благоприятная тенденция может сильно повлиять на всю экономику страны в целом.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. История появления и развития маркетинга в России // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mazm.ru/article/a-40.html> (дата обращения: 15.05.2019).

2. Маркетинг – просто, о сложном // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trinion.org/blog/marketing-prosto-o-slozhnom> (дата обращения: 16.05.2019).

3. Новая эра маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/marketing/tsifrovoy-marketing/a25041> (дата обращения: 17.05.2019).

4. Причины разных взглядов на маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/54437> (дата обращения: 18.05.2019).

УДК 070.1

В. Д. Поладько, Р. З. Денисюк

Научный руководитель – **О. И. Антамошкина**, канд. техн. наук, проф.
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
Красноярский государственный аграрный университет,
г. Красноярск, Россия

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ: ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье отражены тенденции развития средств массовой информации, принципы функционирования. Целью статьи является определить вектор развития средств массовой информации и её прямую корреляцию со средствами массовой коммуникации.

***Ключевые слова:** средства массовой информации, Интернет, масс-медиа, мультимедиа.*

Средства массовой информации изменились после революции, сделанной Интернетом в начале 2000-х. Стало более доступным размещение и пользование любым видом информации, будь то текст, изображение, аудиофайл. Вследствие чего в информационном поле произошли некоторые изменения – информация стала вседоступна, появилась возможность беспрепятственно и бесплатно размещать её в сети. Из-за этого многие печатные издания ушли в историю, как было с журналом «Life», который закрылся в 2007 г. В будущем следует ожидать бурное развитие специализированного сетевого телевидения, а также появления синтетических СМИ-порталов, объединяющих в себе печать, радио и телевидение. И первые шаги в этом направлении уже сделаны созданием мультимедийных форм воздействия на Целевые аудитории [5].

С развитием Интернета и Масс-медиа стали размываться границы между каналами восприятия. Информация теперь представляет собой совокупность мультимедийных приёмов, используемых для донесения этой информации. Теперь информацию можно не только прочитать, но и послушать, а может даже и посмотреть. И всё это одновременно. Ин-

формацию можно потрогать, понюхать, попробовать на вкус. СМИ используют каналы восприятия для большего вовлечения в процесс передачи информации. Это позволяет им увеличить охват разных целевых групп, усилить интерес как уже приобретённой целевой аудитории, так и потенциальной ЦА. Мультимедийные сообщения от СМИ позволяют аудитории «участвовать» в процессе производства контента. Здесь речь идёт не только о передаче сообщений с одного мобильного устройства другому. Мультимедийные сообщения могут рассматриваться как отдельные единицы информации, распространяемые СМИ в Интернете и социальных сетях. [1] [4]

Можно ли сказать, что все современные СМИ расположены в социальных сетях? Нет, но каждое СМИ стремится развиваться в социальных сетях. Именно там СМИ может получить максимальных охват аудитории. Использование таргета даёт возможность «отобрать» ЦА, которой будет интересна та, или иная информация. Наименьшие трудности в перестройке с учетом новых технических требований испытывает радиовещание. Звуковая речь легко передается через интернет, для приема радиосигнала достаточно иметь компьютер, звуковую плату, колонки или наушники. «Радио России» уже сегодня ведет свое вещание в значительной степени на базе интернета, используя его в качестве средства доставки сигнала до радиостанций различных стран, а также к индивидуальным пользователям интернета. Сегодня российские радиостанции, размещенные в интернете, можно слышать во всем мире. Большое распространение получили подкасты – своеобразный аналог радио в интернете. Ведущие собираются в прямом эфире (или в формате записи), и обсуждают те темы, которые их волнуют. Подкасты ведутся без какого-либо сценария, заготовленных тем. Мысль и разговор развиваются в реальном времени. Таким образом, потенциальный слушатель может вместе с ведущими выйти на новый уровень восприятия – границы между ведущими и слушателем стираются, ты, как будто сидишь рядом, и подслушиваешь чей-то интересный разговор. В России за последние 2 года подкасты набрали большое распространение, благодаря развитию сервиса распространения информации в социальной сети «ВКонтакте». Теперь подкасты стали своеобразным СМИ. Подкасты могут набирать различную аудиторию по интересам, а в эфирах могут затрагиваться совершенно неожиданные для тематики подкаста темы. Известные подкасты в России: Blitz-n-Chips, KuJi Podcast, «Денис выгуливает собаку», «Сидаун» (последний скорее подходит под жанр беседы-интервью, нацеленной на стендап-комедию и комьюнити, с ним связанное) и др. Этот формат в России переняли с Запада (подкаст Джо Рогана). Но, часто формат подкастов путают с программами на радиоэфирах. Часто подкастами называются образовательные программы в социальных сетях, такие как подкаст «Концептуальный вандализм», подкаст журнала «Нож», подкаст паблика «f/64». Можно ли сказать, что эти образовательные программы не являются СМИ? Нет, т. к. эти паблики имеют большую аудиторию.

В сфере образовательных СМИ преуспевает «радио Arzamas». Они совмещают в своей платформе совмещают аудиолекции, информационные мультимедийные ролики (совмещение анимации, музыки, видео), прямые эфиры. Редакция «радио Arzamas», но и других Интернет-изданий, не исключая вышеперечисленные, стараются находить в контакте со своими зрителями. Это даёт не погаснуть интересу аудитории, контакт с аудиторией позволяет постоянно повышать качество выпускаемого контента. Рамки между зрителем и СМИ стираются. Зритель сам оказывается вовлечённым в процесс производства контента. Так делают новостные платформы в Интернете. Это позволяет собрать большое комьюнити вокруг одного паблика/издания, которое будет обогащаться собственной историей, культурой. Примеры для российского Интернета – новостной сайт Lenta.ru с пабликом в «VK» Лентач. Для Красноярска – сайт и паблик «Проспект Мира», сайт «Makers of Siberia», нацеленный на продвижение деятелей культуры и искусства из Сибири, большей частью которых являются молодые творцы, журналы «Нож», «FURFUR», DTF (специализируется на освещении новостей в сфере развлечений). СМИ используют методы психологического привлечения аудитории – использование цветовых решений в оформлении постов, «триггеры» – привлекающие внимание заголовки, картинки, названия, цитаты. С развитием мультимедиа способы привлечения аудитории становятся более изощрёнными, сложными, поражающе центр внимания потенциального зрителя [3].

Сегодня российский рынок Интернет-услуг считается одним из самых дорогих в мире. В отличие от многих стран, где Интернет имеет государственные дотации, в России он до сих пор не получает серьезной поддержки от государства и не имеет налоговых льгот, как другие СМИ, поэтому почти все провайдеры занимаются коммерческой деятельностью и продают свои услуги по весьма высоким ценам. Существующие в Интернете средства массовой информации следует различать по их генезису. Так, одна категория возникла в результате эволюции традиционных СМИ, которые пополнились Web-страницами, или электронными версиями своих печатных, радио- и телевыпусков. Другая, напротив, возникла непосредственно на базе сетевых технологий и функционирует исключительно в среде Интернета.

Но возможность свободного размещения порождает большую конкуренцию на рынке. Каждый пытается выделиться, привлечь к себе больше аудитории. Нередко происходят случаи плагиата, нарушений авторских прав и т. д. В последнее время в юридической практике возникает всё больше прецедентов, когда на редакцию подают в суд. Поводы, при этом, могут быть самыми разнообразными – от нарушения закона о защите авторских прав при использовании чужой фотографии из интернета до нанесения ущерба деловой репутации. Причем, очень часто нарушения эти происходят из-за банального незнания журналистами законов, регламентирующих работу редакций. деятельность редакторов или журналистов достаточно плотно покрыта «юридической вуалью».

Самым распространённым нормативным актом в данной сфере остается Федеральный Закон «О средствах массовой информации» («Закон о СМИ»), который должен быть хорошо известен каждому журналисту, редактору и пиарщику. Закон о СМИ представляет собой небольшой свод основных правил, на которых и базируется деятельность журналистов. Однако он носит довольно общий характер – конкретики в нем немного, поэтому чтобы сотруднику редакции найти ответы на все возникающие правовые вопросы, необходимо «перелопатить» множество нормативных актов. Действующее законодательство в медиасфере можно назвать одним из самых неоднозначных и сложных в применении. Все потому, что многие правовые нормы носят оценочный характер, в них содержится очень много условностей, а законодательные понятия могут трактоваться расширительно или точно. Усложняется правоприменительная практика и активным законотворчеством, регулирующим интернет. Журналистам, редакторам, верстальщикам, ведущим обязательно нужно помнить нормативно-правовые акты, утверждённые законодательством: «О нарушении авторского права», «О персональных данных», «О Средствах Массовой Информации», «О информации, технологиях и защите от информации...» и др. [2].

Телевидение становится более современным. Тезис, не содержащий в себе ничего необычного. Но ТВ становится более разнообразным. Многие федеральные каналы перешли от более привычного формата расширения экрана в 4:3 на широкоэкранный формат. Говорить о том, что происходит модернизация – ничего не сказать. Телевидение стало более мобильным и интерактивным. С развитием Интернета получать новости стало быстрее, появляются новые форматы телешоу и теленовостей – происходит прямая корреляция с Интернетом: прямые трансляции в социальных сетях, партнёрские конкурсы и розыгрыши, которые рекламируются на федеральных и региональных телевизионных СМИ. Привлечение новых ЦА стало доступнее – каждый телеканал занимается анализом рынка. Из этого и получаются новые и интересные шоу. Если раньше актуальным было осветить новость и узнать мнение аудитории, то теперь к этому можно прибавить и новый формат – эксперимент в реальном времени: контрольные проверки, тест-драйвы и др. С развитием технологий развивается и информационное поле.

Б и б л и о г р а ф и ч е с к и й с п и с о к

1. Бойко Е. И., Современные СМИ в сети Интернет и их влияние на мировую культуру [Электронное издание]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-smi-v-seti-internet-i-ih-vliyanie-na-mirovuyu-kulturu>

2. Каневская Р. Какие законы нужно знать, если вы работаете в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/zokoni-dlya-smi/>

3. Российские СМИ в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/39644-rossijskie-smi-v-internete>

4. СМИ и современные информационно-коммуникационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=89

5. Сюдюков Н. К., Интернет-СМИ и особенности их функционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-i-osobennosti-ih-funktsionirovaniya>

УДК 339.138.640.4.339.138:004

А. С. Сушкина, Е. В. Щербенко

Сибирский федеральный университет,

Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

ТЕХНОЛОГИИ DIGITAL МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ВЫСОКОЛОЯЛЬНОЙ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

В данной статье раскрывается содержание понятия «digital маркетинг». Обосновывается необходимость формирования высоколояльной клиентской базы, а также представлен алгоритм реализации digital-продвижения.

***Ключевые слова:** маркетинг, digital маркетинг, digital-продвижение, программа продвижения, таргетированная реклама.*

На сегодняшний день рынок общественного питания характеризуется высокой интенсивностью конкуренции, что вынуждает большинство предприятий к поиску новых каналов продвижения. Наиболее эффективным из них сегодня является интернет канал в рамках digital-продвижения [1]. Большинство организаций активизируют применение способов продвижения через интернет и расширяют свой штат специалистами в данной сфере [1]. Это обусловливается тем, что восприятие рекламы через данный канал вызывает наибольший отклик среди потенциальных потребителей [2].

Возможности digital-продвижения изучались многими авторами. В их работах обосновывается, что digital-сфера отличается своей эффективностью и помогает успешно реализовывать маркетинговую политику [3, 8]. В то же время современные digital-каналы отличаются своей относительно низкой стоимостью и низкими барьерами для применения различными пользователями. Именно это повышает интерес к их применению со стороны большого числа компаний [5, 8].

Данная статья посвящена формированию высоколояльной клиентской базы для предприятия общественного питания в условиях цифровой экономики, посредством digital-продвижения.

Актуальность исследований, результаты которых обобщает данная статья обусловлена огромным потенциалом развития цифровых маркетинговых технологий в России, как следствие возможностями развития взаимодействия с клиентами в цифровом пространстве в условиях не достаточного использования инструментов управления бизнес-репутацией предприятия. В связи с чем возникает потребность разработки грамотного подхода к формированию программы продвижения, с целью увеличения числа высоколояльных потребителей [4, 6].

Digital marketing – маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии для взаимодействия с потребителями на всех этапах [7].

Он подразумевает не столько рекламу продукции через Интернет, сколько использование цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов.

В рамках статьи приведены результаты наших работ по формированию высоколояльной клиентской базы, путем создания алгоритма программы продвижения и условий формирования механизма «цепочки» при участии клиента в данной программе продвижения (рис. 1).

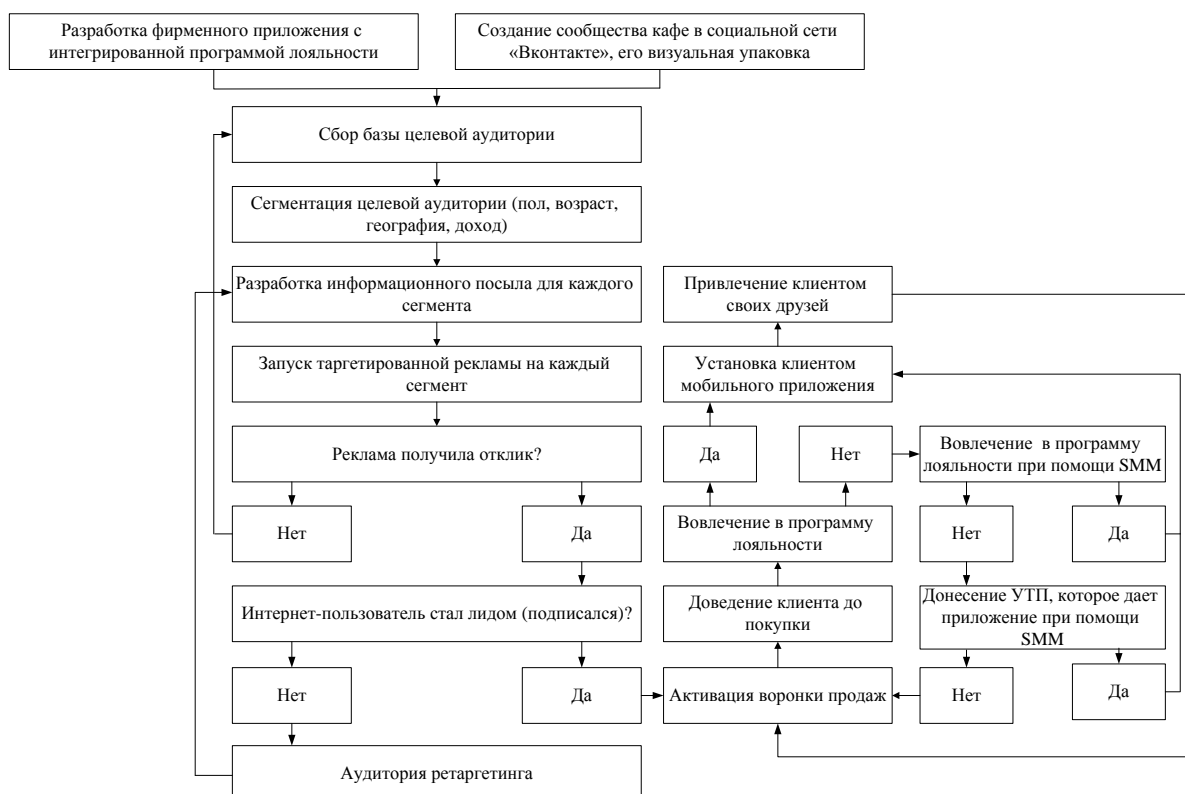


Рис. 1. Алгоритм программы digital-продвижения (составлено автором)

Важным этапом digital-продвижения является создание сообщества в социальной сети «ВКонтакте». При этом оформлению дизайна группы сообщества должно быть уделено особое внимание, ведь, как показала практика, именно «упаковка» группы оказывает наибольшее влияние на конверсию. Каким бы не был рекламный креатив, пользователь не подпишется на группу без должной визуальной «упаковки», т. е. ее визуального оформления (обложка, аватарка, описание, удобство навигации и т. д.).

Сбор базы целевой аудитории предполагает сбор уникальных идентификаторов (ID) потенциальной целевой аудитории, посредством парсерной технологии в единый файл (базу данных). Парсерные технологии подразумевают под собой специализированные интернет-сайты, позволяющие находить данные (ID, e-mail, номер телефона) потенциальной целевой аудитории, подходящей под заданные параметры (пол, возраст, должность, интересы и т.д.) в социальных сетях и сводить их в единую базу за несколько минут. Таким образом, реклама, направленная на данную базу, будет обращена не к обезличенной аудитории, а к потребителям, портрет которых имеется у организации. Иными словами, организация имеет возможность направлять рекламные объявления для сегментов с заданными характеристиками, то есть создавать персонализированную рекламу.

С этой целью осуществляется сегментация, которая позволяет разделить целевую аудиторию на малые группы, что повышает конверсию рекламы. Это позволяет, в том числе проанализировать, какой из сегментов, с какими отличительными признаками, не восприимчив к той или иной рекламе.

По нашему мнению, запуск таргетированной рекламы должен осуществляться в два этапа. Первый этап включает в себя тестовый запуск с целью выявления наиболее эффективных объявлений, а так же экономии бюджета. Важно понимать, что не любое рекламное объявление может привести «лид», то есть пользователя, готового совершить целевое действие (сделать заказ, подписаться на сообщество и т. д.). Один и тот же текст с разными картинками может оказывать разную степень воздействия на целевой сегмент. Именно поэтому целесообразно разработать несколько текстов, которые будут удовлетворять инсайт, или четко сформулированную потребность того или иного сегмента (для каждого сегмента характерен свой инсайт). Поэтому необходимо протестировать каждый из разработанных текстов с разными визуальными креативами.

Второй этап включает в себя полноценный запуск рекламы, которая требует лишь мониторинга и корректировки цены показов для соблюдения рекламного бюджета. Парсер, в свою очередь, автоматически дополняет базу данных пользователями с целевыми характеристиками, которые постоянно возникают в социальных сетях, что обновляет базу целевой аудитории.

Если реклама не получает отклика (нет переходов по ссылке, просмотр не завершается подпиской и т. д.), целесообразно остановить ее.

Ключевой причиной, как правило, выступает неверно собранная база потенциальной целевой аудитории.

При достижении цели реакции на рекламу мы считаем необходимым проведение анализа лидогенерации. Если пользователи переходят по рекламному посту, но не подписываются на группу, то вероятны недостатки в «упаковке» группы. Другой причиной может быть неудачная мотивация, тогда необходимо направить рекламу с другим посылом при помощи ретаргетинга. Иными словами, если пользователям интересна группа, но нет конверсии, значит рекламное объявление не удовлетворяет инсайт. Ретаргетинг позволяет создавать базу данных пользователей, взаимодействовавших с рекламным объявлением тем или иным образом (просмотрел, перешел, прокомментировал и т. д.). В результате чего появляется возможность направить на пользователя иное объявление, несущее посыл отличный от предыдущего объявления.

Если пользователь подписался на сообщество, необходимо использовать специальные «внутренние» инструменты. В качестве такого инструмента выступает «воронка продаж». Под воронкой продаж подразумевается вовлечение пользователя в процесс взаимодействия, посредством предложения ему некой ценности, отличной от основного продукта (бонусы, подарки и т. д.). В дальнейшем, при помощи грамотно выстроенной такого рода коммуникации представляется возможным вовлечь пользователя и в процесс покупки основного продукта. Активация воронки происходит при помощи «поста-лидмагнита». В данном посте должна быть грамотно и лаконично изложена информация о предприятии (например, кафе), а также предложена какая-либо ценность, которую пользователь может получить, подписавшись на рассылку. Примером предложенной ценности может послужить следующее: «Хочешь получить бизнес-ланч всего за 100 руб.? Подпишись на рассылку и напиши слово хочу» или «подпишись на рассылку для получения персональной скидки».

Важно понимать, что если пользователь стал лидером, довести его до покупки становится значительно легче. Именно поэтому ведение группы должно быть не стихийным, а придерживаться контент-плана, который подразумевает под собой четко спланированный график публикаций контента с учетом всех рубрик, фирменных хештегов и целей с которыми публикуется контент. При необходимости контент-план должен быть подвержен корректировке. Контент должен быть понятным, интересным и, что не менее важным, вовлекающим, побуждающим к действию.

Если пользователь находит для себя ценность в предлагаемом контенте, то его доверие к организации значительно возрастает. Поэтому организация может воздействовать на него, предлагая дополнительные ценности. В качестве такой ценности может выступать фирменное мобильное приложение.

При установке клиентом приложения, он становится участником программы лояльности. Для предприятия общественного питания наибо-

лее распространенными программами лояльности являются: возврат части стоимости от покупки, блюдо в подарок при совершении нескольких покупок, возможность совершения дистанционного заказа, скидки и подарки в праздники и за приглашенных друзей. Большинство программ лояльности направлены на вовлечение большего числа потребителей, поэтому наиболее популярным является вознаграждение за каждого приглашенного пользователя. Таким образом, пользователь, пригласивший друзей в программу лояльности получает процент с суммы их заказа. Таким образом, затраты на привлечение одного нового пользователя становятся существенно меньше, так как вовлечение пользователей осуществляется при помощи «сарафанного радио», что является наименее затратным источником.

В случае если приложение не было установлено, на клиента можно воздействовать при помощи контента, публикуемого в сообществе, а также рассылкой в личных сообщениях. Важно донести до него послы, что совершая покупку без приложения, он теряет выгоду. При этом продвижение приложения должно быть ненавязчивое и предлагать при установке необходимую для потребителя ценность, что становится драйвером при установке приложения.

Данный алгоритм был интегрирован на предприятие общественного питания ООО «Кр-001» (кафе «МАК»). Кафе было открыто в 2016 г., но на данный момент не достигло желаемого размера ежедневной выручки, что, в свою очередь, обусловило необходимость применения технологий digital маркетинга.

Для анализа эффективности программы digital-продвижения был проведен тестовый запуск таргетированной рекламы кафе «МАК» (табл. 1).

Таргетированная реклама была направлена на два сегмента – «работников близлежащих офисов» и «студентов ВУЗов расположенных в шаговой доступности».

Таблица 1

Показатели эффективности рекламной кампании

Номер рекламного объявления	CRM	Общий лимит	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	ЕСРС
1	155,6 руб.	200 руб.	90,55 руб.	583	72	12,350 %	1,25 руб.
2	150,6 руб.	300 руб.	222,88 руб.	1486	222	14,939 %	1,00 руб.
3	160,6 руб.	100 руб.	23,72 руб.	165	7	4,242 %	3,38 руб.
4	155,4 руб.	100 руб.	47,15 руб.	350	18	5,143 %	2,61 руб.
5	150,0 руб.	300 руб.	212,35 руб.	1429	147	10,287 %	1,44 руб.

Окончание табл. 1

Номер рекламного объявления	CRM	Общий лимит	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	ЕСРС
6	130,2 руб.	200 руб.	130,48 руб.	926	117	12,635 %	1,11 руб.
Итого:			727,13 руб.	4939	583	11,804 %	1,25 руб.

Показателями эффективности рекламной кампании выступают:

- CRM – цена за 1 000 показов.
- CTR (рассчитывается путем поиска отношения переходов к показам и выражается в процентной форме).
- ЕСРС (характеризует цену клика по объявлению, иными словами – во сколько рублей обходится пользователь, перешедший в группу).
- Показы (отображают количество просмотров рекламного объявления).
- Переходы (отображают количество людей, заинтересовавшихся в данном объявлении и перешедших в сообщество).

Из анализа рекламной кампании видно, что CRM для рекламных объявлений колебался от 130,2 до 160,6 руб. Данный CRM обуславливается небольшим количеством аудитории, на которую распространяется реклама.

Оценка исследуемых показателей в разрезе тестовых вариантов рекламных объявлений выявила, что рекламное объявление номер 3 было наименее эффективным. Так как на 165 показов было осуществлено всего 7 переходов в сообщество. Так как данный факт был выявлен на ранних этапах, это позволило вовремя остановить показы объявления, тем самым сэкономив бюджет.

Наиболее результативным оказался вариант объявления номер 2. Доля подписавшихся на группу при его просмотре составила более 14 %, и каждый новый переход в группу обходился в 1 руб. Для сравнения, используя стандартные способы продвижения, например флаеры, организация несет более значительные затраты. Себестоимость одного флаера значительно превышает 1 руб, при этом большинство получателей даже не смотрят на него. В связи с этим цена привлечения одного клиента довольно высока, по сравнению с инструментами продвижения в digital-пространстве.

Следует отметить, что цифровые технологии и даже сами тестовые эксперименты являются весьма результативными для компании. Так, в результате проведенного нами тестового запуска, было израсходовано 727,13 руб. из 1 000 руб., выделенной на рекламное продвижение. На данную сумму было произведено 4 939 показов, 583 человека перешли в группу, более 300 человек остались в группе (подписались).

Таким образом, результаты тестового запуска превзошли ожидания, средний CTR составил 11,804 %, то есть на 100 показов осуществлено 11 переходов в сообщество, что является достаточно хорошим показателем, так как по оценкам маркетинговых агентств, занимающихся настройкой рекламы, CTR равный 5 % является показателем ее достаточной эффективности.

В целом, по нашим расчетам, в ходе тестового запуска на привлечение 583 человек было потрачено 727,13 руб., что составляет менее 1,5 руб. на одного человека.

Таким образом, digital-продвижения может стать сильным и низкочастотным инструментом, направленным на формирование высококачественной клиентской базы, тем самым обеспечивая устойчивое функционирование организации.

Библиографический список

1. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

2. АКАР [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2017. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8000

3. Интернет-портал о маркетинге и рекламе «Sostav.ru». [Электронный ресурс] <http://www.sostav.ru/publication/carat-rossijskij-reklamnyj-rynok-vosstanovil-tempy-rosta-23752.html>

4. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.

5. Интернет-портал о маркетинге и рекламе «Sostav.ru». Главные тренды в digital в России [Электронный ресурс]. – URL: www.sostav.ru/publication/glavnye-trendy-v-digital-v-rossii20488.html

6. Роуз, Р. Управление контент-маркетингом. «Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса» / Р. Роуз, Д. Пулицци. – М.: 2014.

7. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Д. Сопина. – Электрон. журн. – М.: 2017. – Режим доступа: <https://internet-marketings.ru/digital-marketing>

8. Prihodko, A. A. Modification of paradigm for advertising and public relation activities within the context of intensive development of social media [Электронный ресурс] / А. А. Prihodko, L. V. Yushkova. – Электрон. журн. – Красноярск: СибГАУ им. М.Ф. Решетнева, 2012. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_22890323_27643716.pdf

ПРЕИМУЩЕСТВА DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В статье рассмотрены возможности продвижения товаров и услуг предприятия с использованием сферы digital, в условиях конкурентного рынка, в частности использование digital-продвижения в сети ресторанов быстрого питания.

Ключевые слова: маркетинг, digital маркетинг, интернет маркетинг, каналы продвижения, digital-продвижение.

В условиях современного рынка, которому свойственно постоянное усиление конкуренции, предприятия все чаще прибегают к использованию digital-продвижения, так как эта область является одним из способов повышения конкурентоспособности организации на рынке. Наиболее востребованным каналом digital-продвижения является интернет (табл. 1) [1].

Интернет предоставляет много возможностей, с точки зрения рекламы [2]. Например: реклама в поисковой выдаче, в социальных сетях, на различных сайтах и т. д. В качестве рекламы в интернете могут выступать картинки, видео, посты, статьи, аудиозаписи, в том числе инфографика.

Стоит отметить, что несмотря на рост цен интернет-рекламы, она по-прежнему остается более дешевой, чем телевидение. Это характеризует данный digital-канал как более доступный. Данный факт положительно оценивается малым и средним бизнесом, так как многие организации, особенно на начальных стадиях своего существования, не в состоянии себе позволить дорогостоящую рекламу на телевидении [3].

Таблица 1
Исследования Ассоциации Коммуникационных Агентств России
о динамике развития рынка рекламы в России за 2017 г. [1]

Сегменты	Оборот в 2017 г., млрд. руб.	Динамика, %
Телевидение	117,0	13
Радио	10,5	2
Пресса	12,6	-10
Наружная реклама	31,3	9
Интернет	116,0	23

Анализируя исследования Ассоциации Коммуникационных агентств России, можно сделать вывод о том, что у сегмента «интернет» наиболее положительная динамика, так как для него характерно увеличение оборота денежных средств в 2017 г. на 23 % в относительной форме.

Несмотря на то, что интернет отличается низкими входными барьерами и доступен даже малым предприятиям, в качестве канала продвижения, важно понимать, что для извлечения наибольшей эффективности от интернет-продвижения компании необходим высококвалифицированный специалист в данной области. Это обуславливается тем фактом, что разные инструменты продвижения могут оказывать различную степень влияния (табл. 2). Данный факт отражает необходимость анализа инструментов продвижения, а также анализа целевых групп, что достаточно трудно провести без опыта и навыков.

Согласно исследованиям Observerpoint [4], существует ряд различий в восприятии интернет-рекламы в зависимости от того, в какой стране используется интернет-продвижение.

Таблица 2

Рейтинг восприятия инструментов интернет-продвижения по странам [4]

Название страны	Рейтинг				
	1	2	3	4	5
Россия	Баннеры	Поисковые сайты	Всплывающие окна	E-mail	Сайт компании
Франция	E-mail	Баннеры	Всплывающие окна	Поисковые сайты	Видео реклама
Германия	Баннеры	Всплывающие окна	E-mail	Поисковые сайты	Сайт компании
Италия	E-mail	Всплывающие окна	Видео реклама	Поисковые сайты	Баннеры
Нидерланды	E-mail	Баннеры	Всплывающие окна	Сайт компании	Поисковые сайты
Великобритания	E-mail	Баннеры	Поисковые сайты	Сайт компании	Всплывающие окна
Испания	E-mail	Баннеры	Поисковые сайты	Всплывающие окна	Сайт компании

Из приведенных исследований можно сделать вывод о том, что наибольший приоритет имеет реклама с четкой визуализацией. Именно поэтому большинство организаций, на сегодняшний день, прибегают к продвижению в социальных сетях.

Рассмотрим реализацию digital-продвижения на практике, посредством канала интернет, в сфере ресторанов быстрого питания города Красноярск.

Объектом исследования является сеть ресторанов быстрого питания «Big Yorker», которая занимает значительную долю рынка города Красноярск в анализируемой области.

С целью определения эффективности digital-продвижения сети «Big Yorker» было проанализировано сообщество в социальной сети «ВКонтакте». На странице компании отмечается большое количество подписчиков, однако, аудитория неактивная, то есть на записях низкие показатели просмотров, комментариев и лайков, в то время как у основных конкурентов сети – «KFC» и «Бургер КИТ» отмечается более высокая активность в сообществах в социальной сети «ВКонтакте» (табл. 2, 3, 4).

Таблица 2

Статистика сообществ предприятия и основных конкурентов
в социальной сети «ВКонтакте»

Наименование компании	Количество подписчиков	Количество записей на стене	Среднее количество постов в день
KFC	1 905 817	5 306	1,7
Big Yorker	8 961	3 454	1,2
Бургер КИТ	13 266	855	2,7

Таблица 3

Активность в сообществах предприятия и основных конкурентов
в социальной сети «ВКонтакте»

	KFC	Big Yorker	Бургер КИТ
Количество реакций	43 276	470	21 039
Среднее количество реакций на пост	1 664,5	13,4	266,3
Среднее количество реакций в день	2 885,1	16,2	725,5
Количество лайков	36 628	144	15 507
Количество репостов	234	4	831
Количество комментариев	6 414	831	4 701

Таблица 4

Показатели вовлеченности в сообществах предприятия
и основных конкурентов в социальной сети «ВКонтакте»

	Средняя вовлеченность на пост	Максимальная вовлеченность поста
KFC	0,087	0,257
Big Yorker	0,150	2,500
Бургер КИТ	2,008	7,720

В табл. 2–4 представлена статистика за последний месяц. Опираясь на данные, можно сделать вывод, что сейчас, «Бургер КИТ» наиболее эффективно использует продвижение в digital-пространстве, поэтому является самым сильным конкурентом сети ресторанов быстрого питания «Big Yorker». Это подтверждают следующие факты:

1. Сравнивая сообщества сети «Big Yorker» и сети «Бургер КИТ», можно сделать вывод об успешной реализации маркетинговой политики в digital-пространстве со стороны «Бургер КИТ», что подтверждает количество реакций потенциальных потребителей у данной компании, а именно в 44 раза больше, чем у «Big Yorker».

Количество реакций в сообществе «Бургер КИТ» в два раза меньше, чем у «KFC», однако группа «KFC» охватывает аудиторию со всей России, в то время как «Бургер КИТ» задействует аудиторию исключительно города Красноярска.

2. Вовлеченность постов в группе «Бургер КИТ» в несколько раз превышает вовлеченность у конкурентов. Данный факт свидетельствует о том, что контент, размещаемый «Бургер КИТ», интересен аудитории и побуждает проявлять активность, что, в свою очередь, положительно сказывается на политике продвижения бренда.

Также была проанализирована динамика аудитории в социальной сети «ВКонтакте» (табл. 5).

Таблица 5

Динамика аудитории «Big Yorker» и основных конкурентов в сообществах социальной сети «ВКонтакте»

	Количество подписчиков	Прирост в месяц
KFC	1 905 960	+1764 (0,09 %)
BigYorker	8 959	-22 (-0,24 %)
Бургер КИТ	13 258	+1257 (10,47 %)

Анализируя динамику аудитории «Big Yorker» и основных его конкурентов можно сделать вывод, что прирост аудитории у «Бургер КИТ», за исследуемый период, всего на 509 человек ниже, чем у «KFC», что в очередной раз подтверждает эффективную стратегию digital-продвижения «Бургер КИТ». В то время как у сети «Big Yorker» прослеживается отрицательный прирост подписчиков.

Стоит отметить, что, на сегодняшний день, «Big Yorker» является аутсайдером в плане реализации стратегии digital-продвижения, так как это единственная компания с отрицательной динамикой.

В качестве эталона реализации digital-продвижения «Big Yorker» может использовать опыт одного из конкурентов, а именно «Бургер КИТ». Так как проведенный анализ выявил, что данная компания реализует digital-продвижение наиболее эффективно. «Big Yorker» может адаптировать политику digital-продвижения «Бургер КИТ» под свою собственную, посредством бенчмаркинга. Помимо этого, у компании возникает необходимость в специалисте по digital-продвижению. Специалист, находящийся на данной должности, должен иметь достаточные компетенции для успешной реализации digital-продвижения. В случае, если «Big Yorker» направит свои действия на повышение эффективности digital-продвижения, то он может рассчитывать на повышение конкурентоспособности.

Библиографический список

1. АКАР [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – 2017. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8000

2. Интернет-портал о маркетинге и рекламе «Sostav.ru». Главные тренды в digital в России [Электронный ресурс]. – URL: www.sostav.ru/publication/glavnye-trendy-v-digital-v-rossii20488.html

3. Prikhodko, A. A. Modification of paradigm for advertising and public relation activities within the context of intensive development of social media [Электронный ресурс] / A. A. Prikhodko, L. V. Yushkova. – Электрон. журн. – Красноярск: СибГАУ им. М. Ф. Решетнева, 2012. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_22890323_27643716.pdf

4. ObservePoint [Электронный ресурс]. – Электрон. журн. – Режим доступа: <https://www.observepoint.com/>

УДК 659.127.42:687.1

А. С. Тарьян, Н. К. Макушев

Научный руководитель – **И. В. Краковецкая**, канд. экон. наук, доц.
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
Национальный исследовательский Томский государственный университет,
г. Томск, Россия

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОК ОДЕЖДЫ С ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ «UNREALLOOK»

В данной статье показан процесс разработки и продвижения на рынок нового товара, на примере производства одежды с дополненной реальностью. Представлены методы и инструменты исследования рынка, работы с потенциальными потребителями, интерпретация результатов и пути дальнейшего развития инновационного товара.

Ключевые слова: *новый товар, продвижение, дополненная реальность, виртуальная реальность.*

Актуальность данной работы заключается в том, что в наше время создаётся и разрабатывается большое количество инновационных технологий, но лишь малая часть из них находит практическое применение. В рамках данного проекта мы решили популяризировать технологию дополненной реальности и сделать её более доступной для широкого круга лиц.

Дополненная (AR) и виртуальная (VR) реальность: тенденции развития и возможности

Сегодня дополненная реальность (AR) является одной из самых перспективных технологий XXI века, имеющей самые разнообразные сферы применения. Согласно исследованию Goldman Sachs, ожидается, что AR и VR вырастут до рынка в \$95 млрд к 2025 г. [1].

Впервые эта технология была представлена Мортонем Хайлингом в 1961 году. Автором технологии был оформлен патент на первый в мире

виртуальный симулятор «Сенсорам». Следующим этапом развития технологии явилась лаборатория искусственной реальности «Videoplace», созданная Майроном Крюгером в 1974 г. [2]. В 1994 г. Пол Милгром и Фумио Кисино описали континуум «виртуальность-реальность» – пространство между реальностью и виртуальностью, между которыми расположены дополненная реальность (ближе к реальности) [3].

Наибольший спрос на эти технологии в настоящее время поступает из отраслей креативной экономики, в частности, игр, живых мероприятий, видео-развлечений и розничной торговли, но со временем ожидается более широкое применение AR и VR в таких разнообразных отраслях, как здравоохранение, образование, культура, строительство, военная сфера, недвижимость и др. [1].

Создание и тестирование нового товара компании «Unreallook».

Идея создания инновационного товара возникла при анализе перспектив развития рынка дополненной реальности и рынка одежды и аксессуаров. Во время работы над идеей (метод мозгового штурма) мы искали способы комбинирования рынков для имплементации дополненной реальности в повседневную жизнь. Результатом поиска стала идея создания инновационного товара – одежды с дополненной реальностью.

В ходе выявления целевой аудитории была выдвинута гипотеза относительно портрета потенциального потребителя – это молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет, увлекающиеся новыми технологиями, готовые открывать для себя что-то новое и необычное, самовыражаться и самоопределяться. В состав этого сегмента могут входить представители определенных субкультур: аниме, гик культуры других. Данная гипотеза подтвердилась в процессе проведения фокус-групп. Также был выявлен уровень осведомленности целевой аудитории о технологии дополненной реальности, предпочтениях относительно дизайна и модельного ряда, коммуникационных каналах и факторах, влияющих на процесс выбора товара. Так, наиболее важным фактором при выборе и приобретении нового товара является соотношение цены и качества. Однако, дизайн также является значимым фактором и оказывает существенное влияние на процесс совершения покупки потребителем. Уточнены также возможные мотивы приобретения инновационного товара, предпочтения относительно цены и удобных мест его приобретения. Результаты проведенных исследований показали, что значительная часть респондентов (67,4 %) не знают о дополненной реальности. В свою очередь, большая часть (56,2 %) участников опроса проявила интерес к инновационному товару – необычным и оригинальным футболкам.

Созданный прототип инновационного товара – футболка с дополненной реальностью – был протестирован целевой аудиторией на фокус-группах. Было проведено 3 фокус-группы, в которых приняли участие 32 человека. Участникам было предложено оценить варианты дизайна нового товара (рисунок и цвет). В результате исследования были выявлены три наиболее привлекательных дизайна принта. Респонденты отметили, что

дизайн нового товара соответствует тренду минимализма, кириллицы и современным трендам уличной моды.

Продвижение нового товара.

В качестве метода продвижения продукта, а также обратной связи с потребителем было решено сфокусироваться на социальных сетях (SMM продвижение), а именно Вконтакте и Instagram, так как в этих социальных сетях наша целевая аудитория проводит большую часть времени, узнает о новых товарах и приобретает их. Через социальные сети мы рассказываем нашим подписчикам о возможностях технологии дополненной реальности на примере наших товаров. Для раскрутки наших социальных сетей мы решили использовать инструмент продвижения – give-away. Данный инструмент позволяет путём незначительных затрат привлечь аудиторию в наши сети.

Так же был создан сайт «Нереальный Look» для присутствия в поисковых системах и удобства оформления заказов[5]. Как отмечали респонденты, сайт вызывает больше доверия, чем группа или аккаунт в социальной сети.

Что же касается off-line продвижения, мы выбрали формат участия в стендовых ярмарках, на которые приходит именно наша целевая аудитория. На данных мероприятиях можно легко построить диалог с потребителем нашего товара, получить обратную связь и рекомендации. Главное, что потребителю предоставляется возможность увидеть, как работает дополненная реальность и оценить качество и креативность футболок.

Дальнейшие планы компании «UNREALLOOK» – развитие сотрудничества с другими компаниями и создание дополненной реальности на фирменной одежде компании, «оживление» логотипов, работа над созданием разных вариантов дополненной реальности, например, добавление звука или появление видео в дополненной реальности.

Библиографический список

1. Augmented and virtual reality: The promise and peril of immersive technologies // McKinsey & Company. Global management consulting. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/industries/media-and-enterta> (дата обращения: 24.04.19).

2. Дополненная реальность(AR): перспективы и будущие технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/putevoditel/tekhnologii/dopolnennaya-realnost/> (дата обращения: 26.04.2019).

3. Дополненная реальность // Википедия - свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дополненная_реальность (дата обращения: 24.04.2019).

4. Рынок виртуальной и дополненной реальности: перспективы для стартапов с точки зрения инвестора. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/friifond/blog/322230/> (дата обращения: 24.04.19).

5. Футболки с дополненной реальностью // Главная. Нереальный LOOK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unreallook.ru> (дата обращения: 24.04.19).

УДК 659.126.1

А. В. Ударцева

Научный руководитель – **Л. В. Юшкова**, канд. экон. наук, доц.
Сибирский федеральный университет,
Торгово-экономический институт, г. Красноярск, Россия

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА БРЕНДИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ОРГАНИК ФУДС» В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

В статье проанализирован потенциал брендинга на предприятии ООО «Органик фудс». Рассмотрены отраслевые стандарты брендинга на рынке приправ и специй, позиционирование брендов приправ и специй, реализуемых в розничных торговых предприятиях г. Красноярска в 2017 г., построена модель 4D-брендинга для бренда «Пять поваров».

Актуальность данной темы обусловлена тем, что для успешного бизнеса недостаточно обладать конкурентоспособностью, необходимо иметь конкурентные преимущества, а это может обеспечить только сильный и стабильный бренд.

***Ключевые слова:** брендинг, потенциал брендинга, бренд.*

ООО «Органик фудс» продаёт классические пряности, кулинарные добавки, приправы и смеси как для домашнего пользования, так и для промышленного производства мясных и рыбных продуктов, а также для кондитерских цехов.

Реализация продукции ООО «Органик фудс» осуществляется практически во всех регионах РФ от Камчатки до Калининграда, а также в некоторых странах СНГ: Казахстан, Киргизия, Узбекистан, Беларусь. «Первенцами» продаж стали четыре вида продукции: перец, мак, изюм, сушеный и сахар.

Постепенно, получив признание и завоевав популярность на красноярском рынке, фирма расширила сферу деятельности и начала торговлю комбинированными смесями, пряностей и приправ по собственной рецептуре. Среди них – овощные и пряно-перечные приправы, бульоны, классические специи и пищевые добавки.

Проанализируем потенциал брендинга на предприятии ООО «Органик фудс». Брендом ООО «Органик фудс» является бренд «Пять поваров».

Определение категории: бренд «Пять поваров» является маркой красноярского производителя приправ и специй.

Инсайт клиентов бренда можно определить тем, что они не умеют вкусно готовить, но любят вкусно кушать или же хотят поразить своих друзей, близких, знакомых своими кулинарными способностями

Архетипом бренда «Пять поваров» является «Славный малый». Для данного архетипа счастье и душевное равновесие – в простоте. Он не хочет выделяться или отличаться, он хочет соответствовать. И его самая большая мотивация – быть принятым обществом таким, какой он есть.

Согласно схеме колеса бренда можно выявить следующие характеристики рассматриваемого бренда: суть (ядро), индивидуальность, ценности, преимущества и атрибуты.

Суть бренда: «Пять поваров – обед готов!». Позволить клиентам быстро готовить вкусную еду.

Роль бренда состоит в позиции новатора на отечественном рынке приправ и специй.

Индивидуальность состоит в том, что бренд «Пять поваров», если его представить в виде человека, окажется добродушным, весёлым и талантливым шеф-поваром, всегда готовым помочь, его примерный возраст составит 35–50 лет.

Характер бренда можно характеризовать следующими словами: доступный, надёжный, отзывчивый, домашний, стильный.

Ценностями бренда «Пять поваров» являются надёжность и доверие клиентов, удобство и простота использования, высокое качество продукции.

Бренд «Пять поваров» обладает рациональными и эмоциональными преимуществами. К рациональным преимуществам относятся возможность приготовления вкусных блюд и экономия времени потребителей. К эмоциональным преимуществам относятся современность, адаптация под любой вкус, хорошее настроение, яркость.

Атрибутами бренда «Пять поваров» являются упаковка, название, логотип и слоган, цвет, с точки зрения соприкосновения покупателей с брендом.

Название «Пять поваров» ассоциируется с дружной командой поваров, работающих на кухне, наполненной манящими запахами.

Упаковка продукции яркая и красочная, существует чаще всего в виде небольших пакетиков.

На логотипе изображен рисунок пяти поваров. Под рисунком белыми буквами подписано название торговой марки. Логотип в виде вытянутого в ширь шестиугольника с округлёнными углами окаймлён оранжевой полосой.



Рис. 1. Логотип бренда «Пять поваров»

Фирменными для бренда «Пять поваров» являются красный, оранжевый, белый и чёрный цвета.

Чёрный цвет характеризуется содержательностью и созидательностью.

Красный означает лидерство и динамичность.

Характеристикой оранжевого цвета могут стать скорость, точный ритм, огненные эмоции – это почти синоним непрерывного движения.

Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий.

По модели Томаса Гэда выделим четыре измерения ценностей потребителей рассматриваемого бренда, на которые бренд «Пять поваров» прямо влияет.

Во-первых, это функциональное измерение, показывающее, какую выгоду потребитель может извлечь из пользования брендом. Оно состоит в том, что Блюда, приготовляемые потребителями с применением приправ и специй бренда «Пять поваров», становятся вкуснее.

Во-вторых, это социальное измерение, определяет, каким образом бренд может сыграть на существующих взаимоотношениях в группах или же самостоятельно построить их. Клиент бренда может накормить своих родственников, друзей и знакомых едой с замечательным вкусом.

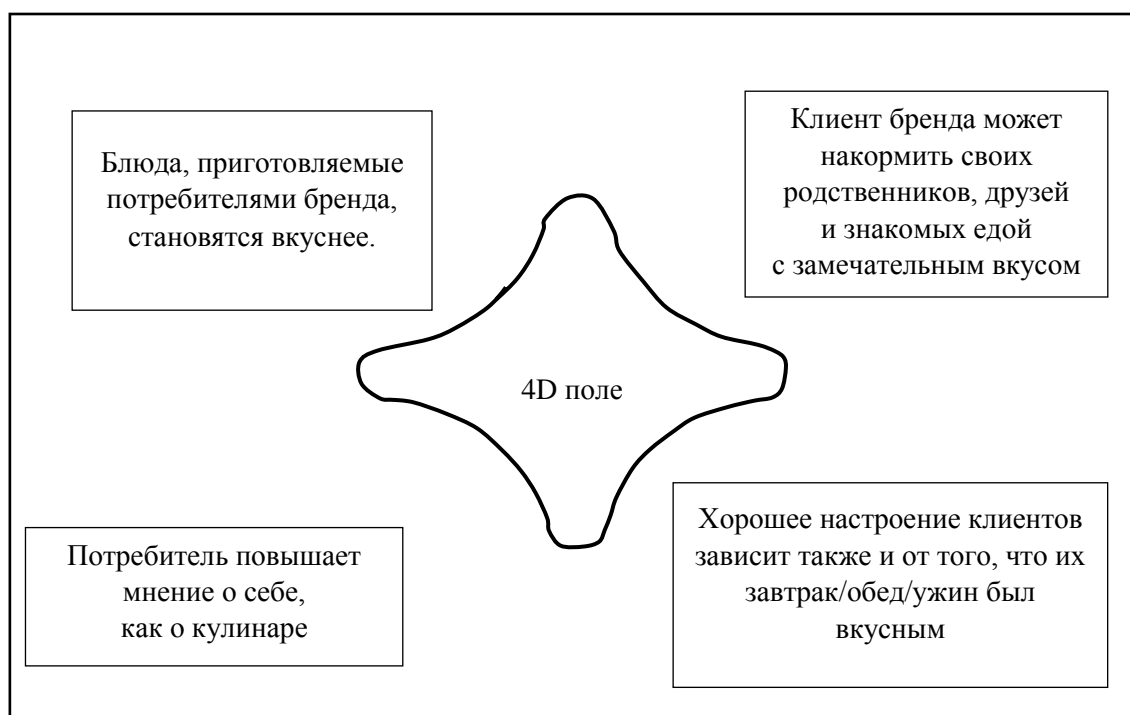


Рис. 2. Модель 4D-брендинга для бренда «Пять поваров»

В-третьих, это ментальное измерение, вызывающее к индивидуальности каждого человека, связывается с ним напрямую. Состоит в том, что потребитель бренда повышает мнение о себе, как о кулинаре.








В-четвёртых, это духовное измерение, касается ценностей, стоящих за брендом. Духовное измерение заключается в хорошем настроении клиентов, полученным благодаря тому, что их завтрак, обед или ужин были вкусными.

Основными конкурентами бренда «Пять поваров» являются бренды Maggi, Knorr, «Приправыч», «Трапеза», «Восточный базар» и «Preston».

Проанализируем какие цвета используют бренды конкурентов «Пяти поваров» в своих логотипах, составив табл. 1.

Таблица 1

Отраслевые стандарты брендинга на рынке приправ и специй, реализуемых в розничных торговых предприятиях г. Красноярска в 2017 г.

Бренды Цвета	Чёрный	Белый	Серый	Жёлтый	Розовый	Синий	Оранжевый	Красный
	+			+				+
	+		+	+	+	+		+
				+				+
				+			+	+
	+		+					
	+				+			+
	+							+

Можно заключить из составленной таблицы, что практически все рассматриваемые бренды используют в своём логотипе белый цвет и разнообразные оттенки красного цвета.

Второе место по популярности среди брендов приправ делят ярко-жёлтый и чёрный цвета.

Третьим по популярности является бежево-розовый оттенок, это же место занимает нежно-оранжевый цвет.

Следующими по популярности среди рассматриваемых брендов являются синий и зелёный цвета.

Построим карту позиционирования брендов конкурентов ООО «Органик фудс». В качестве признаков позиционирования возьмём широту ассортимента и популярность среди потребителей. О популярности какого-либо бренда будем судить, основываясь на результатах проведенного нами анкетирования.

Таким образом, используя данную карту позиционирования различных брендов приправ и специй, можно сделать нижеприведённые выводы.

К сегменту «Широкий ассортимент, высокая популярность» принадлежат бренды «Пять поваров», «Приправыч», «Трапеза», «Maggi».

К сегменту «Узкий ассортимент, высокая популярность» относятся бренды «Knorr» и «Demi».

К сегменту «Широкий ассортимент, низкая популярность» принадлежит бренд «Восточный базар».

К сегменту «Узкий ассортимент, низкая популярность» относится бренд «Preston».

Бренд «Пять поваров» имеет такие конкурентные преимущества, как широкий ассортимент и высокая популярность. Однако, более широким ассортиментом обладает бренд «Приправыч».

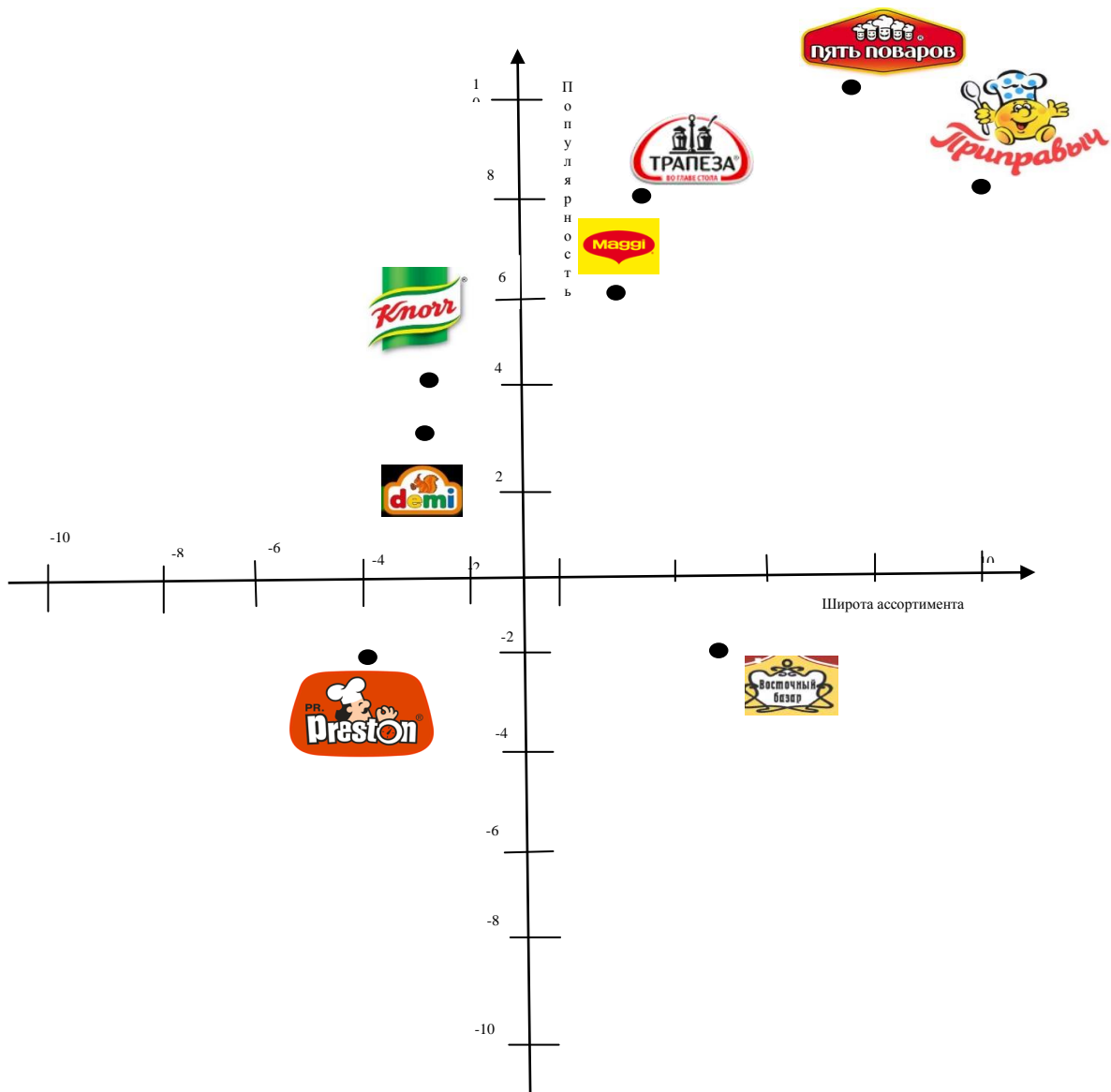


Рис. 3. Карта позиционирования брендов приправ и специй, реализуемых в розничных торговых предприятиях г. Красноярск в 2017 г.

Можно выделить следующие основные проблемы, связанные с политикой продвижения бренда «Пять поваров»:

- 1) недостаточно широкий ассортимент продукции рассматриваемого бренда;
- 2) продвижение бренда «Пять поваров» почти совсем не осуществляется в сети Интернет;
- 3) недостаточно рекламы бренда при помощи других рекламных средств;
- 4) недостаточная представленность бренда «Пять поваров» в розничных торговых предприятиях г. Красноярск.

Таким образом, в заключении сделать вывод о том, что бренд «Пять поваров» имеет потенциал развития брендинга. Для проведения успешной политики брендинга, необходимо решить вышеперечисленные проблемы.

Библиографический список

1. Гэд, Томас. 4 D Брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики; пер. с англ. Марии Акая. – М., 2012.
2. Куимов, В. В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2015. – 268 с.
3. Маркетинг: учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

УДК 659.126:316.472.4:004

А. А. Хвоина, Г. Е. Мылинский

Научный руководитель – О. В. Рыжкова, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
г. Красноярск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ)

В статье приведены 7 принципов успешного ведения бизнес аккаунта в социальной сети инстаграм.

Ключевые слова: *instagram, пользователь, конверсия, аудитория, фото.*

Создание сильного бренда в сегменте кондитерских изделий является приоритетной задачей многих компаний в связи с наличием на рынке большой конкуренции. Проблема брендинга кондитерских изделий стала актуальной в связи с тем, что даже в маленьком круассане потребители видят не просто источник энергии. Сегодня, покупая любое кондитерское изделие, человек хочет получить как качественный продукт, так и новый опыт, яркие впечатления от упаковки или названия.

Реклама в социальных сетях самая гибко настраиваемая, потому что социальные сети знают о своих пользователях гораздо больше, чем поисковые системы. Они знают практически всё, что позволяет четко выделить целевую аудиторию из всей общей массы. Не использовать этот ресурс для продвижения и создания бренда в современном мире является ошибкой. Создание бренда в соцсетях базируется на нескольких принципах.

Принцип 1. Определение цели. Жизнеспособная стратегия всегда ориентируется на осязаемые цели. Если нет понимания зачем бренду страница в соцсетях, он не сможет там развиваться. Цели – повышение узна-

ваемости, продаж, оповещение о ивентах и т. д. Измеряемые цели – показы, клики, посещаемость.

Таргетированная реклама.

Первоначально рекламу в Instagram встретили с недоверием и даже недовольством. Но ведь прижилась или попривыкли. Сразу скажу, что она не подходит для продуктов, не имеющих красивого визуального решения и для тех, что требуют долгой подготовки аудитории. Сперва необходимо определиться с целями. Будете вы заводить людей на свой сайт или в аккаунт; хотите вы привлечь внимание к товару или к бренду в целом.

Система предлагает вам три цели на выбор.

1. Узнаваемость. Упростить текст, ориентир на массовые интересы, больше юмора.

2. Лиды. Сбор контактных данных потенциальных клиентов или взаимодействие с ними.

3. Конверсии.

Определение цели по принципу SMART: S – Specific (Конкретные), M – Measurable (Измеримые), A – Achievable (Достижимые), R – Relevant (Актуальные), T – Time-bound (Ограниченные во времени). Особенно важен параметр – измеримость. Без него невозможно отслеживать прогресс в достижении глобальных и промежуточных целей бизнеса, которые обозначены в SMM стратегии. Цели в SMM стратегии должны быть связаны со стратегическими целями в бизнесе. Они обязательно должны пересекаться в области продаж и маркетинга.

Принцип 2. Отрегулировать информацию на страницах.

Заполнение профиля – определяющий этап. Описания бренда в разных соцсетях должны тесно перекликаться между собой. От карточки профиля до визуального оформления, противоречий не должно быть ни в чем. Аудитория должна связывать все страницы в одно логическое целое, а не продирается сквозь непохожести.

Шапка страницы и фотографию профиля должны сочетаться на всех платформах. Можно играть и использовать разные форматы в одном стиле.

Принцип 3. Держать фокус на своей тематике.

Прежде чем начинать общаться с аудиторией, необходимо понимать – о чем компания хочет говорить и, главное, зачем. Если компания несколько раз в неделю меняет вектор, эта размытость будет транслироваться аудитории и играть против неё. Но как только появится четкое представление бренда и понимание, каким его должны видеть потребители, – это половина успеха для эффективной стратегии.

Например, мы производим кондитерские изделия. Если просто сказать миру «Мы делаем торты и продаём», нас попросту не услышат – потому что еще десять тысяч брендов могут сказать про себя то же самое. Необходимо сузить спектр и обозначьте бренд максимально четко. Эконом или люкс, производство тортов на заказ с индивидуальным подходом к каждому клиенту или масс-маркет? Так мы можем подобрать стиль об-

щения, сориентироваться на ценности нашего покупателя и резонировать с ним.

Принцип 4. Планирование каждого действия.

Без идеи нет успешного продукта, а без долгосрочного плана нет успешного продвижения продукта в соцсетях. В том, что касается контента, не стоит надеяться на вдохновение. Единственный результат, который даст спонтанность, – это хаос, а он никому не нужен.

Для развития бренда мы составляем общий контент-план на полугодие, более подробный на месяц и максимально детальный на неделю – с темами, категориями и задачами, в Google Docs, Asana или Trello. Разрабатывая данный принцип, мы придерживаемся комфортного заданного темпа – пост каждый день или раз в несколько дней. Если публиковать контент каждый день, а потом на месяц замолчать, аудитория воспримет это как плохой знак.

По сути, лучшего времени для публикаций не существует. Одни исследования указывают на промежуток между 2 и 17 часами, другие – 13:00–14:00, третьи называют лучшим временем для создания трафика вторник, 14:00.

Идеально решение сформулировать собственные гипотезы. Например, стоит учесть, что в обеденный перерыв люди получают возможность делать то, что хотят, в том числе пролистать ленты социальных сетей. Также аудитория Instagram может быть более активна в часы пик, или днем выходного дня. Опять же важно понимать специфику вашей аудитории, и ориентироваться именно на нее.

Людям нравится ощущение, что все идет по плану, продумано и схвачено – это успокаивает и помогает фокусироваться на главном. Экспериментировать нужно, но только осторожно: если аудитория почувствует, что мы до сих пор «в поисках себя», и перестанет понимать, она отвернется.

Принцип 5. Использование хэштегов.

Хэштег – это не просто модный тренд, а вполне работающий способ направить к своим публикациям целевую аудиторию. Не стоит делать хэштеги слишком длинными, или включать большое их количество в пост. Согласно последним исследованиям, оптимальное количество хэштегов – 5.

Для подбора хештегов существует множество сервисов:

- RiteTag.

Бесплатный сервис. Предоставляет обширную базу хештегов, подробную статистику и возможность установки плагина в браузер. Вы сможете увидеть охват и популярность каждого тега.

- WebSta.

Своеобразный аналог Яндекс.Вордстат: вы вбиваете тематику аккаунта – сервис выдает хештеги, по которым пользователи ищут информацию на эту тему.

Обратите внимание – если хэштег много упоминается, то это означает и то, что конкурентов у вас по нему будет много. Поэтому рекомендо-

вано использовать среднечастотные запросы – от 3 000 до 5 000 использований.

Принцип 6. Качество контента – приоритет №1.

Каждую минуту на Facebook появляется 293 тыс. новых статусов и 136 тыс. фотографий, в Instagram – 66 тыс. новых снимков. При такой насыщенности разноплановым контентом публиковать пост ради того, чтобы опубликовать, бессмысленно. Нужно создавать ценность, за которой вернуться. Каждый пост должен быть если не в 10-ку, то как минимум в 8-ку.

Казалось бы, в чем сложность сделать фотографию, на которой еда будет выглядеть привлекательно и запостить её в сеть? Но эти мысли пропадают после первого снимка. В фуд-фотографии необходимо учитывать не только свет, обстановку, но и обращение к читателю. Не стоит использовать слишком много второстепенных декораций – они гарантировано могут отвлечь внимание зрителя от основной идеи снимка (принцип фигура-фон).

Увлекательным для подписчиков будет увидеть процесс приготовления десертов в соцсетях. Open kitchen стала визитной карточкой многих ресторанов, и это вполне объяснимо: интерес к процессу приготовления еды, которую вы заказали есть у каждого человека. Если у Вас нет настоящей открытой кухни, то никто не мешает устроить её в официальном аккаунте заведения. Главное, чтобы Вам было нечего скрывать, время повышать доверие и лояльность клиентов.

Следует показать эмоции посетителей. Необходимо разбавлять ленту замечательными посетителями! Покажите, как им у Вас весело, с каким наслаждением они пробуют фирменный торт, украшенный свежими фруктами и шоколадом, как девушки увлеченно делятся секретами и новыми покупками за чашечкой кофе с самым вкусным в городе нежнейшим пирожным. Увидев радость и наслаждение на лицах людей, читатели захотят увидеть себя среди них.

Видео в маркетинге переживает золотую эру. В среднем пользователи запоминают 95 % информации, которую получили во время просмотра ролика, и только 10 % после прочтения текста. Если курс только на визуальную динамику, стоит тестировать разные форматы и темы – анимационную графику, лайвы, Stories, бекстейджи, обучающие, вдохновляющие, полезные ролики.

Принцип 7. Сближение с потребителем.

Потребителю важно чувствовать, что он бренду не безразличен: сначала вы среди всех отмечаете его, а потом он – выбирает вас. Если плотно общаться с подписчиками – отмечать их в постах, предлагать тестировать продукцию и делиться впечатлениями, проводить эксклюзивные активации в Stories, – можно увидеть, кто входит в группу наиболее внимательных.

Больше доверяют тем, кого знают, поэтому приглашение в свои кампании известных личностей, которые уже знакомы и интересны аудитории, будет хорошим ходом.

По данным Filmora, 94 % брендов, которые работали с инфлюенсерами, отмечают эффективность этой стратегии, а 49 % пользователей Twitter и Instagram признаются, что принимали решение о покупке на основе мнения известной и уважаемой личности.

Если у вас уже есть готовая бренд-стратегия развития бизнеса в соцсетях, перепроверьте ее на прочность с помощью этих принципов.

Библиографический список

1. Яндекс – поисковая система и интернет-портал [Электронный ресурс]: список каталогов. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/catalogue/citation-index/>

2. Официальный веб-сайт GoogleAnalytics [Электронный ресурс]: GoogleAnalytics позволяет оценивать рентабельность инвестиций, отслеживать Flash- и видеорекламу, а также распространение контента в приложениях и социальных сетях. – Режим доступа: google.ru/analytics/

3. SimilarWeb [Электронный ресурс]: Digital Market Intelligence & Website Traffic. – Режим доступа: similarweb.com

4. Сервис Dnative [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dnative.ru/istoriya-instagram/>

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа. <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm>

УДК 004.738:659.127.42

А. Е. Хомечко, М. А. Омышев, студенты
Научный руководитель – О. В. Карпычева, старший преподаватель
Сибирский федеральный университет,
Институт управления бизнес-процессами и экономики,
г. Красноярск, Россия

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ САЙТА (НА ПРИМЕРЕ ИУБПЭ СФУ)

В статье продемонстрированы способы и методы продвижения сайта ИУБПЭ СФУ. За основу сравнения выбраны сайты остальных институтов СФУ. Представленные мероприятия по продвижению сайта направлены на поднятие сайта ИУБПЭ в рейтинге сайтов институтов СФУ.

Ключевые слова: продвижение сайта, рейтинга сайтов СФУ, сравнение продвижения сайтов СФУ, мероприятия по продвижению ИУБПЭ в социальных сетях.

В современном мире наличие собственного интернет-сайта для любого вуза возрастает ежедневно. Для высших учебных заведений, как для накопителей и распространителей научных знаний, важно иметь качественный web-сайт. Рейтинги интернет-ресурса ВУЗа являются показателями его высокого уровня, в связи с чем возникает актуальность проблемы продвижения Института в сети. При правильном использовании инструментов продвижения сайта повышение известности вуза, через увеличение посещаемости, цитируемости и размера его сайта становятся реально достижимыми стратегическими целями.

Методика оценивания

Для оценивания выбраны параметры, очень близкие к критериям рейтинга Webometrics (размер сайта, цитируемость учёных, цитируемость сайта). Дополнительно учитывается такой важный параметр, как посещаемость сайта. Как рассчитывались критерии:

1. Размер (вес 15 %) – количество веб-страниц и файлов на сайте (PDF, DOC и т. д.), рассчитанное поисковой системой Google.

2. Цитируемость учёных (вес 15 %) – количество цитирований статей сотрудников Сибирского федерального университета (учёные, указавшие местом работы СФУ).

3. Цитируемость сайта (вес 35 %) – количество сайтов, с которых осуществлялся переход на сайт института/филиала с 1 июня 2018 г. по 31 декабря 2018 г. Определяется с помощью сервиса GoogleAnalytics.

4. Посещаемость (35 %) – количество заходов на сайт с 1 июня 2018 г. по 31 декабря 2018 г., делённое на количество студентов-очников в институте. Т. е. сколько заходов приходится на одного студента в месяц (чтобы крупные и небольшие институты были в равных условиях).

5. Расчёт итогового балла: указанные выше параметры приводятся к единице (т. е. делятся на максимальное значение среди всех сайтов) и потом суммируются: $0,15 * \text{Размер} + 0,15 * \text{Цитируемость учёных} + 0,35 * \text{Цитируемость сайта} + 0,35 * \text{Посещаемость}$.

Таким образом, на положении в рейтинге влияет 4 вышеперечисленных фактора. При этом цитируемость ученых – фактор, находящийся за пределами влияния. Остается три фактора: размер, цитируемость сайта и посещаемость. Проанализируем каждый фактор подробнее.

Размер сайта.

Увеличение размера сайта возможно при увеличении содержимого (контента) сайта.

Также поможет настройка индексации сайта.

Способы ускорения индексации сайта, не требующие финансовых затрат:

1. Наличие карты сайта для Google (sitemap) в формате xml;
2. Наличие html карты сайта, которая будет находиться в 1 клике от главной страницы;
3. Наличие регистрации в каталогах;
4. Добавление сайта в различные рейтинги.

Наличие сайта в каталогах и рейтингах увеличивает его индексацию. Среди рейтингов известны «Рамблер Топ 100», «Рейтинг LiveInternet», «Рейтинг Mail.ru».

5. Качество и частота написания уникального контента для сайта.

От частоты появления новых статей зависит, как часто робот будет посещать сайт.

6. Настройка любой страницы так, чтобы ее доступность была не далее, чем в три клика.

Простым вариантом увеличения размера сайта является добавление на сайт для студентов учебно-методических материалов. Если материалы размещаются на других сервисах (в системах электронного обучения, на сайте научной библиотеки и проч.), то можно сделать раздел, где будут размещены актуальные ссылки на все эти материалы.

Цитируемость сайта.

Т. е. ТИЦ – это сумма всех весов ссылок в «авторитетности» сайтов, ТИЦ показывает округлённые значения. ТИЦ используется как основной рейтинг релевантности ресурсов в рубриках Яндекс.Каталога. Т. е. чем выше показатель ТИЦ, тем более релевантной будет позиция сайта в Каталоге Яндекса.

Лучше всего для увеличения цитируемости сайта покупать вечные линки, причем на качественных биржах, наподобие MiraLinks, соблюдая при этом правила планомерного и качественного наращивания ссылочной массы.

Сейчас важно не столько количество внешних ссылок на ваш сайт, сколько их качество. Ссылка должна быть на сайте, на котором много качественных статей, качественный трафик – не только с поисковых систем, но и с закладок.

Посещаемость сайта.

Для продвижения сайта ИУБПЭ наиболее целесообразно использовать SMM, потому что у Института нет официальных страниц в соцсетях. Более подробно данный способ продвижения будет рассмотрен в следующей главе.

Рассмотрим на рис. 1 структуру источников трафика для iubpe.sfu-kras.ru.

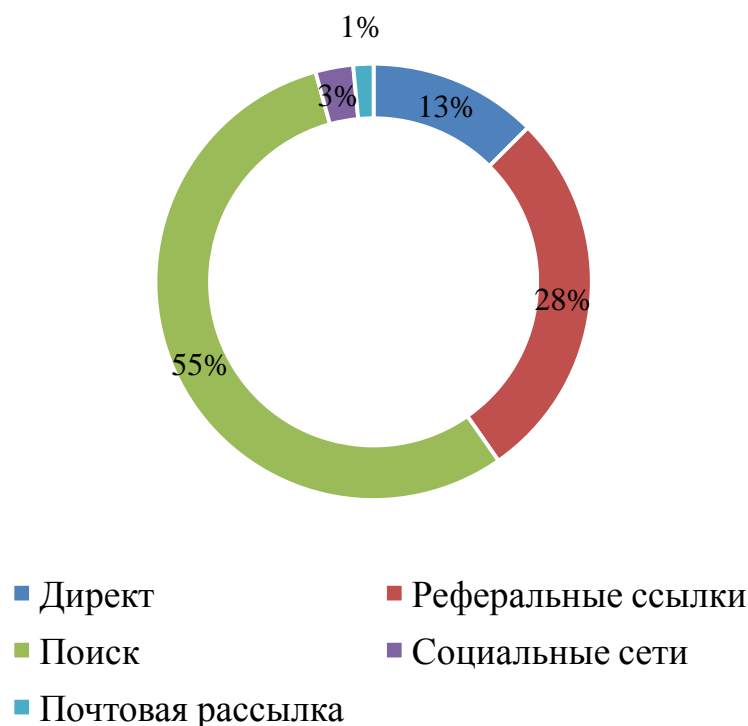


Рис. 1. Структура источников сайта ИУБПЭ

Основные источники трафика – это поисковые системы (55 %) и реферальные ссылки (28 %).

В результате исследований и анализа способов продвижения сайта Института в рейтинге можно сделать следующие выводы:

- продвижение за счет увеличения размера сайта – достаточно трудоемко и малоэффективно;
- цитируемость сайта имеет смысл продвигать для поднятия в рейтинге, но необходимы качественные ссылки;
- подниматься в рейтинге за счет посещаемости сайта оптимальнее всего.

Продвижение в социальных сетях.

В самой популярной социальной сети во Вконтакте на сегодняшний день зарегистрировано свыше 500 миллионов человек, при этом 50 % являются активными пользователями. Социальная сеть Facebook насчитывает более одного миллиарда семисот тысяч человек, 70 % активных пользователей.

Совокупность мероприятий по продвижению сайта в социальных сетях называют SMM (социальный медиа маркетинг).

Положительные аспекты продвижения в социальных сетях

9. Соцсети обладают огромной аудиторией, в которой, безусловно, имеется и целевая аудитория – студенты и абитуриенты ИУБПЭ;

10. Общение с пользователями осуществляется посредством простых и понятных всем инструментов соц. сетей;

11. Продвигать сайт в соц.сетях намного быстрее, чем при помощи стандартных способов, таких, к примеру, как SEO (раскрутка в поисковиках);

12. Между пользователями соц.сетей существует тесная взаимосвязь через фото, видеоролики, изображения, статусы, новости. Каждый пользователь делится со своими друзьями чем-то интересным. В результате возникает так называемый эффект вирусного маркетинга. Заинтересовав кого-то одного веб-ресурс быстро станут популярным.

13. Продвигать сайт в сетях можно совершенно бесплатно. Это привлекает к данному способу продвижения веб-мастеров и блоггеров.

Необходимо постоянно добавлять на сайт актуальный и полезный контент. В сообществах в соцсетях регулярно выкладывать интересные посты, новости, информацию по учебной деятельности. При этом оставлять ссылки на полные статьи на сайте ИУБПЭ, чтобы увеличивать посещаемость. Добавление контента на сайт положительно скажется на размере сайта (один из критериев рейтинга сайтов СФУ).

В заключении данной главы стоит подвести итоги: Институту необходимо создать официальные страницы во всех популярных соцсетях, включая инстаграм и ютьюб, и продвигать их, создавая интересный, полезный контент.

Библиографический список

1. Рейтинг сайтов СФУ [Электронный ресурс]: официальный сайт Сибирского Федерального Университета. – Режим доступа: <http://smi.sfu-kras.ru/our-smi/site/competition/>

2. Яндекс – поисковая система и интернет-портал [Электронный ресурс]: список каталогов. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/catalogue/citation-index/>

3. Официальный веб-сайт GoogleAnalytics [Электронный ресурс]: GoogleAnalytics позволяет оценивать рентабельность инвестиций, отслеживать Flash- и видеорекламу, а также распространение контента в приложениях и социальных сетях. – Режим доступа: google.ru/analytics/

4. SimilarWeb [Электронный ресурс]: Digital Market Intelligence & Website Traffic. – Режим доступа: similarweb.com

5. Be1.ru – проверка посещаемости любого сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://be1.ru/stat/iubpe.sfu-kras.ru>

6. «CY-PR.com» – инструменты для веб-мастера [Электронный ресурс]: Анализ сайта, проверка ТИЦ, позиций сайта онлайн. – Режим доступа: cy-pr.com

ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В КОНТЕНТ-АНАЛИЗЕ АККАУНТОВ INSTAGRAM

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты и практическое применение контент-анализа с помощью искусственного интеллекта (ИИ) в социальной сети Instagram как самой быстрорастущей и перспективной платформой для продвижения бизнеса и маркетинговых исследований.

Ключевые слова: искусственный интеллект, машинное обучение, Instagram, кластерный анализ, контент анализ, SMM.

Instagram во всем мире становится наиболее привлекательным каналом коммуникации бизнеса со своей целевой аудиторией и при этом он дает большие возможности для исследований и анализа, поскольку пользователи Instagram оставляют следы и заполняют свои анкеты в профиле, облегчая тем самым работу исследователя.

В рамках профессионального маркетинга важно изучать свою целевую аудиторию и взаимодействовать с ней. Под взаимодействием мы понимаем продвижение в виде рекламы, публикации контента и общение с целевой аудиторией. Исследование с целевой аудиторией и взаимодействие с ней осуществляется с помощью постоянного мониторинга и анализа целевой аудитории (ЦА).

Как и в любой социальной сети, пользователи заполняют свои профили, однако у Instagram есть небольшой недостаток – анкеты ограничены по заполняемым данным.

Доступные для стороннего анализа заполняемые данные – «Имя», поле «О Себе». «Номер телефона» и «Пол» – доступны только в таргетинге.

Главной особенностью Instagram является то, что это социальная сеть для публикации фотографий. Пользователи регулярно выставляют свои фотографии, что уже вошло в некую привычку, они показывают через них свою актуальную жизнь. Для анализа это является важной информацией, потому что пользователи выставляют фотографии регулярно. Получаемая информация от нашей ЦА постоянно будет актуальной, что может дать достоверные значимые данные для анализа.

Основной недостаток фотографий – сложность их анализа, особенно если это делать вручную. На помощь приходит методика исследования – контент анализ. Из-за высокого количества контента нашей ЦА обработка может занять очень много времени и ресурсов, поэтому вручную это де-

лать нецелесообразно. Поэтому необходимо прибегать к программному обеспечению с искусственным интеллектом.

Искусственный интеллект в настоящий момент внедряется повсеместно, и из-за высокой популярности этой отрасли растет количество специалистов, поэтому проблем с внедрением таких программных решений не возникнет.

В Instagram уже имеется встроенная система искусственного интеллекта, которая может распознать, что изображено на фотографии пользователя. Эта система применяется в таргетинге, и не находится в открытом доступе. А также выступает для обнаружения неприемлемого контента (насилие, порнография, экстремизм и т. п.).

Исследуя исходный код страницы Instagram, мы обнаружили, что альтернативный текст фотографии (alt) содержит в себе информацию о том, что находится на этом изображении (пример: «На данном изображении может находиться: 1 человек, стоит, небо, обувь, облако и на улице»).

Для наглядности был создан простой сайт, доступный по ссылке www.red.node.amai-lab.com/insta_tags. На нем любой желающий может посмотреть, как работает искусственный интеллект при контент анализе. Безусловно, встроенная система контент анализа Instagram предоставляет не полные данные, и может ошибаться из-за технической ограниченности. Для более точного определения, нужно использовать иные решения искусственного интеллекта. Такие как Azure от Microsoft и Cloud AutoML от Google и другие серьезные платформы искусственного интеллекта.

Чтобы реализовать систему искусственного интеллекта для контент анализа, разумеется, придется прибегнуть к помощи IT специалистов, специализирующиеся на машинном обучении, искусственном интеллекте и Data Science.

Одной из главных задач маркетолога, будет являться составление технического задания такому специалисту. Маркетологу нужно обозначить цели и задачи анализа, а также продумать алгоритмы анализа данных. Каждый маркетолог обозначает их исходя из целей бизнеса, так как они у каждой отрасли индивидуальны.

Yuheng Hu в своей статье [2] – указывает, что базовыми подходами при контент анализе с помощью ИИ в Instagram являются:

- характеристика содержания фотографий, размещенных в Instagram;
- проверка того, как содержание фотографий связано с пользовательскими типами и характеристиками.

В рамках его собственного исследования, он выделил, что фотографии из Instagram можно условно разделить на восемь типов на основе их содержания: селфи, друзья, мероприятия, фотографии с надписями (картинки со встроенным текстом), еда, гаджеты, мода и домашние животные.

На примере подбора рекламного партнера в Instagram Хуан Луо [1], рассмотрим методику описанную Yuheng Hu. При подборе рекламного партнера, в рамках гипотезы, изначально определяются нужные партнеры,

у которых в подписчиках находится необходимая целевая аудитория. Затем проводится контент анализ подписчиков потенциального партнера.

1. Сканирование данных.

Чтобы определить содержание фотографии, сначала используется API Instagram и сторонние разработки (например, инструмент, написанный на Python Ричардом Арсего), для получения и структурирования фотографий из аккаунта.

2. Распознавание объектов.

Затем с помощью ПО (например, алгоритм классификации изображений TensorFlow. (Inception-v3), который прошел обучение в базе данных ImageNet), производится распознавание объектов на фотографиях подписчиков потенциального партнера.

3. Обработка данных.

Используя модель BoW (Bag-of-words model) производится кластеризация данных. После чего маркетолог получает данные о том, что находится на фотографиях, а также частоту содержания исследуемых объектов в разных аккаунтах.

4. Создание прогнозов.

При помощи различного ПО и определенной подготовки, можно предсказать какие рекламные партнеры могут иметь больший потенциал в перспективе, основываясь на данных контента его подписчиков [3].

Исследование, проведенное Хуан Луо, при анализе аккаунтов Giordano's Pizza (рис. 1) и Dominos Pizza (рис. 2.), показало, что кластеры имеют различия, несмотря на работу компаний в одном сегменте рынка. Например, подписчики Domino's Pizza чаще публикуют фотографии с автомобилями, нежели подписчики Giordano's Pizza. Эти данные маркетолог может использовать при разработке маркетинговых решений, таких как: SMART-таргетинг, отбор рекламных партнеров с подходящей ЦА, определение контент-плана и многое другое.

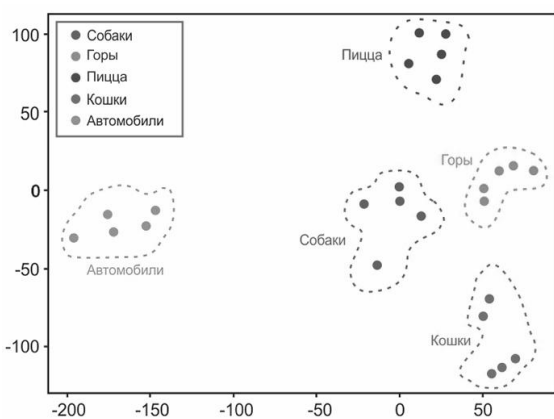


Рис. 1. Кластерный анализ Giordano's Pizza

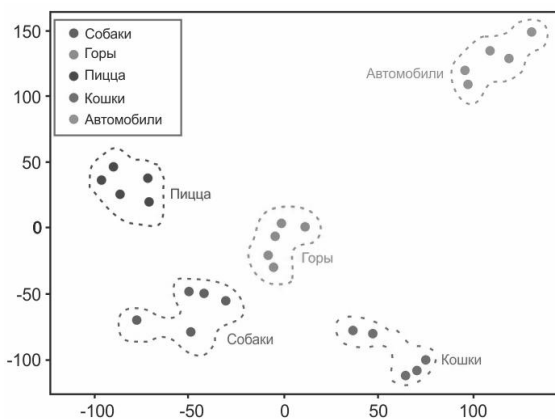


Рис. 2. Кластерный анализ Domino's Pizza

В перспективе данные методики имеют большой потенциал для бизнеса. При усовершенствованном алгоритме, можно использовать для решения сложных маркетинговых целей. Например, если искусствен-

ный интеллект определит, что на фотографиях часто встречаются одни и те же мужчина и женщина, то можно предположить, что они – пара, следовательно, предлагая им в будущем соответствующие товары или услуги [4].

Возможность определения брендов на фотографии, открывает большие возможности для исследований и продвижения товаров или услуг.

С помощью ИИ можно изучить не только аудиторию потенциального партнера, но и самого партнера для определения соответствия его контента с его образом и позиционированием нашей компании.

Библиографический список

1. Xuan Luo. Machine Learning Techniques for Brand-Influencer Matchmaking on the Instagram Social Network: 2019 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arxiv.org/abs/1901.05949> (дата обращения 01.05.2019).

2. Yuheng Hu. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types: 2019 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.public.asu.edu/~lmanikon/icwsm2014.pdf> (дата обращения 01.05.2019).

3. Omer Artun. Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data: 2015 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.amazon.com/Predictive-Marketing-Marketer-Customer-Analytics/dp/1119037360> (дата обращения 01.05.2019).

4. Bernard Marr. The Amazing Ways Instagram Uses Big Data And Artificial Intelligence: 2018 год // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/03/16/the-amazing-ways-instagram-uses-big-data-and-artificial-intelligence/#344055105ca6> (дата обращения 01.05.2019).

Проблемы современной экономики России с учетом международного опыта (на английском языке)

UDC 338.48:004.77(47+57)

Jianhong Cao, master degree student,

Language Supervisor – **A. K. Gorbunova**, senior teacher,
Scientific Supervisor – **V. A. Fedorov**, Ph.D., assistant professor
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology,

Krasnoyarsk, Russia

THE APPLICATION AND PROSPECT OF INTERNET IN RUSSIAN TOURISM INDUSTRY

Russia is a country rich with tourism resources. With the popularity of the Internet, a traditional travel agency, which lives on the information asymmetry, will be eliminated by the market, and the intermediary function of the travel agency will be replaced by the network platform [1]. Travel agencies, however, are shifting to product producers. In the international tourism service trade, the «Internet + tourism» model will remove the information symmetry barrier from tourists to tourism producers.

Keywords: *network platform, travel agency, tourism service.*

As we all know, Russia is a country rich with human and natural tourism resources, so that valuable tourism resources can be displayed more comprehensively on the international stage and attracts more international tourists [2]. Thus increasing GNI is our main purpose. At the same time, it is one of our goals to eliminate the hidden dangers in the international tourism trade and perfect the management norms of the international tourism trade.

The main purposes of the study are as follows:

Find out the new trend of the development of Russian international tourism service trade and promote the reform of tourism industry structure.

Deeply explore the application of the Internet in international tourism service trade, and create a new network service platform of international tourism trade.

Under the background of the «Internet+», the information asymmetry in the international tourism market is eliminated and barriers to meet the personalized needs of consumers.

Many travel service companies B2C business model can not meet the personalized demand of tourism consumers. The following Figure 1 shows the operating mode of the traditional travel network service platform:

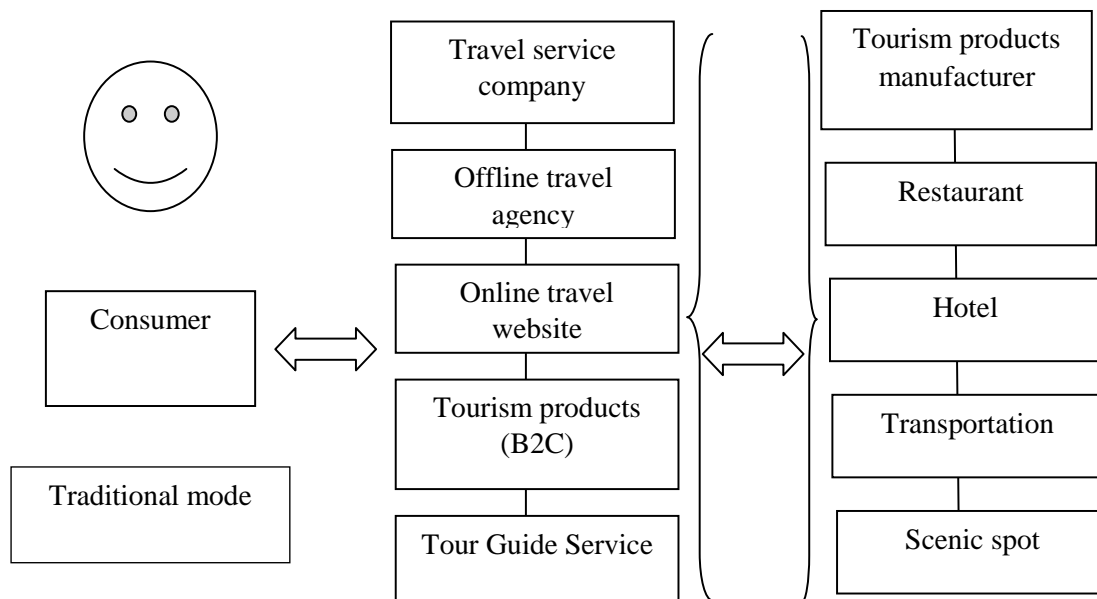


Fig.1: Traditional tourism network service platform

The Internet has narrowed the distance between consumers and producers, and the asymmetric barriers to information have been gradually eliminated, and the monopoly position of tourism agents has been replaced.

Travel service companies in the international market in order to compete against the source of malicious competition, a price war, reduce the quality of products. The procedure of dealing with the related formalities in international tourism service trade is complicated.

Many international tourism routes have large security risks. Part-time tour guide advantage highlights, but lack of support for its service platform.

Compared with other European countries, tourism products are less stylish and less attractive to young people. 84% of Chinese tourists travel to Russia as a group, and about 60% are over the age of 50.

The current research status: forest and water system and other tourism resources are distributed all over Russia; animal and plant populations are very rich. The famous Western Gogasso Reserve is one of the few mountains that have yet to be disturbed by human beings; Astrakhan is one of the world's leading centers of bird research.

Russia's 2015 Tourism Development Strategy invests 3 trillion rubles to develop tourism, bringing the number of international tourists to Russia to 32 million a year [3]. During China's National Day 2017, sales of Russian tourism products rose 118%. In recent years, Russia's tourism fever is rising, the proportion of tourists to Moscow and St. Petersburg is large, eastern Russia is also rich with tourism resources, but the number of tourists is obviously low.

In recent years, the development of Russian tourism websites is very rapid, the network sales are gradually increasing, more and more private custom tourism products, but the ability of data analysis of tourism websites still needs to be improved.

In the first half of 2017, the number of visa-free Chinese tourists to Russia increased by 36%, while the number of Chinese tourists to individual areas rose

as much as 100%, or even nearly 1.4 times in cities, according to a news center released by the Russian Tourism Administration in the first half of 2017.

In China, at the end of 2014, the percentage of enterprises nationwide using the Internet to carry out marketing and promotion activities was 24.2%. According to Analysis International, the size of China's Internet advertising industry reached 153.5 billion yuan in 2014, accounting for 28% of the overall advertising industry.

More and more tourism enterprises in China choose to cooperate with Internet enterprises for publicity and marketing [4]; Although the tourism department lags behind in making use of the network marketing, many tourism departments choose to cooperate with the network companies to promote the market, or choose the network media as the main channel for the dissemination of the tourism marketing information.

The main mode such as Ctrip, Tongcheng, Tu Niu, etc. All are «B2C». Recently, there is also a popular C2B model, that is, through the Internet to know the needs of consumers, and to determine the final tourism products, such as honeycomb according to the wishes of tourists to form tourism products.

Suggestions are put forward: to improve the construction of tourism infrastructure, improve investment, improve accommodation and transportation conditions, and develop the inbound tourism market. Tourism products are young, increase the variety of tourism routes, make use of big data technology, according to the consumption habits of consumers in various countries to formulate personalized tourism products adapted to the international market. In order to improve the overall competitiveness of tourism products, the international market of tourism resources in eastern China should be paid more attention to, and the innovative product mix should be developed.

Create a new network of international tourism services: The new travel network service platform is like a supermarket, tourist attraction, hotel, restaurant, transportation, tour guide; tourist consumer can register on this network. The following is a diagram of the operating model of the new international tourism service platform:

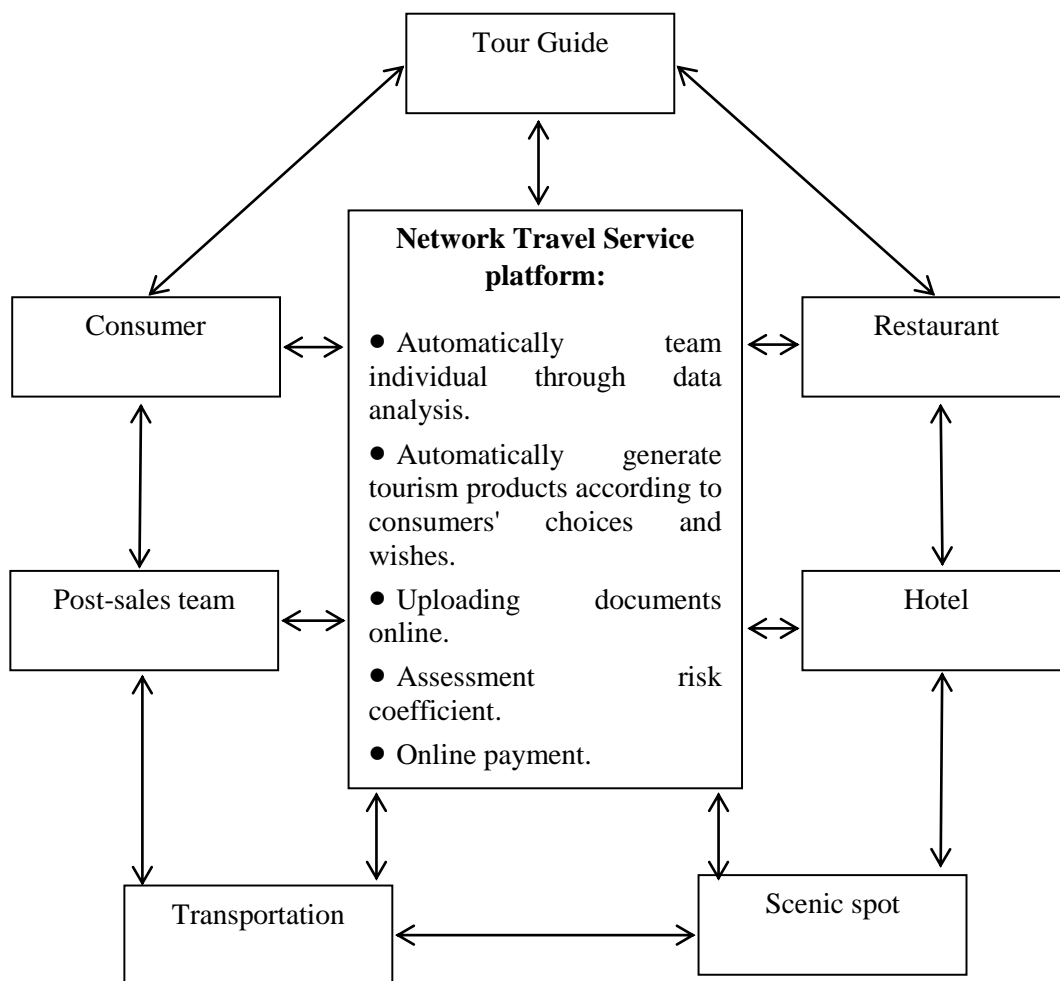


Fig. 2: Operation Mode of International Tourism Network platform

Consumers can choose travel consumption items or tour guide service, and the system will automatically match the tourism team according to the corresponding number, region and consumer characteristics. Generate new travel routes, evaluate risk factors, and prompt attention. Consumers can go through the relevant formalities as long as they upload the relevant documents to complete the identity verification [5]. The platform will have online after-sales service team to resolve all disputes at any time.

In short, the tourism service website has brought a new spring to the Russian tourism industry, but there is still a lot of room for development. Under the background of economic globalization and the great era of the «Internet», There are not only opportunities but also challenges of technological and competitive environment. It is necessary to fully explore the application of Internet in the process of internationalization of Russian tourism industry.

References

1. Yang Lu, Yang Ling. The development trend and countermeasures of China's international tourism service trade [J]. Research on Economic Development, 2017 (06).

2. Shao Yaqiong. Research on Tourism Service Innovation based on Modern Network and Mobile Communication Technology [D]. Shanghai normal University Master's degree thesis, 2009.

3. Sun Xiaoqian, Russian tourism market development present situation and development trend [A]. China Russia year of Tourism column. 2012 (03).

4. Li Dong. Research on Business Model of online Travel Services [D]. Ph. D. thesis of overseas Chinese University, 2011.

5. Huang Ting. Analysis on the International Competitiveness of China's Tourism Service Trade and its influencing factors [D]. Thesis of Guizhou University of Finance and Economics, 2018.

UDC 336.77.067(73)(520)

Mingyue Chu, master degree student

Language Supervisor – **A. K. Gorbunova**, senior teacher

Scientific Supervisor – **D. N. Suslov**, Ph.D., assistant professor
Reshetnev Siberian State University of Science and Technology,
Krasnoyarsk, Russia

COMPARATIVE ANALYSIS OF CREDIT RISK MANAGEMENT IN COMMERCIAL BANKS OF THE U.S.A. AND JAPAN

Credit risk management is the core of risk management in modern commercial banks. With the development of economic globalization, the trend of capital flow on a global scale is becoming more and more obvious. The risks faced by commercial banks are increasing, the types of risk management are increasing, and the forms of expression are increasingly diverse, complex and concealed. Among the many risk types of commercial banks, credit risk is the biggest risk. Therefore, it is imperative to strengthen credit risk management.

Keywords: *credit risk; credit risk management; commercial banks.*

Operation Mechanism of Credit Risk Management in American Commercial Banks.

The risk management model of corporate credit business of corporate banks in the United States is related to factors such as the cultural background of risk management, the degree of intensification of business management and the ability to support risk measurement technology. Generally, differentiated credit processes are implemented for large, medium and small corporate customers. From the perspective of large and medium-sized corporate credit business management processes, U.S. commercial banks adopt the Six Sigma approach. This is mainly based on the tracking of customer satisfaction, bank internal user satisfaction, and the Bank's strategic plan. And shareholders and regulatory requirements, continuous improvement and optimization of various business

processes. The credit risk management process is divided into three parts: planning, execution and evaluation. In the planning process, the allocation of economic capital and funds is mainly based on the strategic objectives, income targets and risk preferences of U.S. commercial banks. In the implementation stage, mainly through credit. Risk management policies and measures to identify and control risks and obtain risk data at the same time; in the evaluation stage, the risks are assessed and reported, and the business is assessed. The output of the assessment phase will be used as an input to the planning phase to provide recommendations for planning to achieve continuous improvement in the credit risk management process. From the perspective of corporate customer credit business management, four operational steps similar to the above model are adopted. The account manager is responsible for customer marketing and credit applications; the risk manager is responsible for customer credit rating and credit business approval (it is a “double sign” approval based on the application manager's signature, and the large credit is supervised by a higher level business unit); the risk department is in charge of “double signing” approval; the credit reviewer is responsible for pre-payment review; the back office support department is responsible for handling the loan use laws, accounting procedures and post-loan collection management services. In addition, there is a dedicated credit risk department to conduct a continuous and irregular credit review of the approved credit business approval process and the implementation of credit policy standards at a rate of 5-10%. From the point of view of retail business credit management, it is highly standardized, streamlined, automated, and specialized. The proportion of system automation decisions for credit card loans, consumer mortgage loans, and small business loans is 99%, 53% and 35% respectively.

Operation Mechanism of Credit Risk Management in Japanese Commercial Banks.

The risk management policy of the Japanese commercial bank is determined by the board of directors to ensure implementation in all branches and business lines of the bank. Commercial banks' credit risk management policies include: organizational structure; credit processes; technical means and measurement methods; and the allocation of economic capital in different parts and business lines. The organizational structure of credit risk management of Japanese commercial banks first includes the risk management department or risk management committee responsible for initiating the coordination, implementation and monitoring of comprehensive risk management, which is responsible for reporting to the board of directors. Secondly, a specialized agency under the Risk Management Department or the Risk Management Committee is responsible for the credit risk, market risk and operational risk management of the Bank. Finally, the bank appoints internal auditors or hires external auditors to review the risks to ensure the effectiveness of the management and to propose improvements. The specific process of risk management of Japanese commercial banks includes: adopting effective risk mitigation measures, capital allocation and insurance means to implement risk

qualitative management; supplementing risk management by using risk quantification tools; and checking risk management of the whole bank through internal audit. The effectiveness and efficiency of the work. Japanese commercial banks also adopt differentiated risk operation mechanisms, decision-making process risk operation mechanisms, and decision-making processes for large enterprises and small and medium-sized enterprises.

Comparative Analysis of the Two Countries.

Main features of the operation mechanism of credit risk management of American commercial banks

The U.S. commercial bank has established a comprehensive risk management system, and the comprehensive risk management work area covers all risks of the bank. The main risks of the banking industry include credit risk, market risk, operational risk, etc. Risk loss is caused by various risks. In the US commercial banks, risk management is not only an important part of daily business management, but also rose to the level of commercial bank governance. The credit risk management of commercial banks mainly includes the design of credit risk management organization structure, the formulation and management of credit risk management policies, various risk decision-making and management policies, as well as the roles and responsibilities of departmental and credit risk management teams. The scope, responsibilities, and reporting relationships of risk management. Commercial bank risk management mainly includes five levels: self-control of business departments; management of risk management professional departments; audit supervision; board control; external supervision tube. In terms of system, commercial banks have established a centralized risk management system, and risk control has achieved centralized management at the head office level. The head office has strong monitoring capabilities for all risks. In the corporate governance structure of commercial banks, the board of directors and special committees are an important part of the risk management system of commercial banks. In the U.S. commercial banks, board members are mostly composed of independent directors from different groups (including senior executives of well-known companies or institutions) and have a diverse perspective, many of whom have experience in credit risk control. The board of directors is ultimately responsible for credit risk management. American commercial banks usually set up risk management committees to manage market risks, operational risks and credit risks, and to approve risk management strategies and policies across the bank. At the management level, the U.S. commercial banks usually set up a risk management department to take charge of day-to-day comprehensive risk management, assess and monitor credit risk, ensure the return on target economic capital, reduce profitability volatility and improve the rationality of the portfolio. The head of the Risk Management Department is the chief risk management officer of the Bank. It is responsible for formulating all risk management policies of the Bank, appointing and managing risk managers at all levels, and reporting the risk status of the Bank to the Board of Directors on a

regular basis. American commercial banks attach great importance to the supervision role of bank internal audit and external audit on risk management.

The Main Features of the Operation Mechanism of Credit Risk Management in Japanese Commercial Banks.

The main features of the credit risk management operation mechanism of Japanese commercial banks are mainly reflected in: First, the credit risk management of large and medium-sized enterprises highlights the investigation function of enterprises and establishes an independent enterprise investigation department. The loan process is: Account Manager-Corporate Survey-(responsible for) Commercial Bank Governor; American Commercial Bank is relatively prominent in credit decision-making functions, and credit decisions are formed by various experts. The loan process is: Account Manager – Corporate Survey (Review) - (Consult) Credit Decision. Second, the credit risk management of SMEs is based on the credit scoring model in the process, and the credit risk status and credit limit are automatically assessed; compared with the US commercial banks, in general, Japan has a special SME financial institution; Japan's general SME loans are automatically generated by the credit scoring model, and the operating mechanism and approval process are highly automated (in the U.S. 35%); Third, the assets and credit risks of SMEs are generally transferred to the SME financial pool and other institutions (SME financial pool is a policy financial institution), one-time write-off of overdue loans; Bank SMEs are generally handled at state banks (state banks are commercial banks), and losses are written off by established provisions.

R e f e r e n c e s

1. Renneth.spong(U.S.).Banking Lts purposes: Regulation Lmplementation, and Effects[M], 2000.
2. Chi Yuanji.Introduction to World Economy [M]. Beijing: Higher Education Press, 2006.
3. He Wei. International Finance [M]. Beijing: China Financial Press, 2007.
4. Huang Da. Currency Banking [M]. Beijing: China Renmin University Press, 2000.
5. Chen Gong. Finance [M]. Beijing: China Renmin University Press, 2008.
6. Zhu Zhong. International Trade [M]. Shanghai: Shanghai University of Finance and Economics Press, 2007.
7. Bank for International Settlements. New Basel Accord (including former Basel Accord) [M]. 2009.

KEY FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF THE TECHNOLOGICAL CLUSTER ON THE EXAMPLE OF BANGALORE

The authors examine the technological cluster on the Bangalore example. Special attention is given to key factors of the cluster development.

Keywords: economic growth, technological cluster, Bangalore.

These days Russia has a serious lag in the development of the high-tech sector. The development of a technological cluster inside the country is a very important process for the formation of a strong and, most importantly, independent state economy. Russia is taking some steps towards the creation of research centers, but their success is still not obvious and straightforward. Technological projects of various types undoubtedly need to take into account the experience of foreign countries such as the USA, Japan, China, Pakistan and India, whose technology parks and technology-innovative economic zones have already passed the test of time.

Since there is no universal method for creating intensive areas of economic growth, a full-fledged study of foreign experience and the adaptation of these methods to Russian realities is required. The goal of the given paper is to study and analyze one of the most successful projects which were aimed at creating a technology cluster in the Indian city of Bangalore.

Bangalore, with a population of 13 million (Picture 1), is the capital of the southern Indian state of Karnataka, the third largest city in India. The state population is 64 million people¹. Bangalore originated in 1537 as the provincial fortress of the medieval empire Vijayanagar. In the era of British rule, the city was the center of the colonial administration in Southern India. After independence was established, Bangalore became the center of Mysore, renamed Karnataka in 1973. One of the main attractions of the city is the royal palace, built in 1862–1944 years².

This city is the country's largest scientific, industrial and academic center. By the moment there are about two thousand companies in the field of information technology and thousands of companies in other industries that produce electronics, engineering, aerospace and defense industries. This list of

© Bolyachin Y. V., Grigoriev A. V., 2019

¹Population of Bangalore. Available at: <http://www.indiaonlinepages.com/population/bangalore-population.html> (accessed 11 April 2019)

²Myasnikov V., Alekseeva N. (2018) Bangalore. *Bangalor*. Available at: <https://bigenc.ru/geography/text/3210432> (accessed 13 April 2019)

firms includes almost all large IT corporations, which are represented by subsidiaries with foreign capital participation, as well as joint ventures. The total annual business income is more than \$ 70 billion. The emerged technological cluster is providing benefits and privileges as well as in special economic zones³.

However, 30 years ago, this city was practically no different from any other city in India. All the things mentioned above bring us to the idea that factors contributing to the rapid development of Bangalore should be highlighted.

Bangalore is one of the few clusters that has arisen in response to foreign demand. The main factors that influenced the emergence and development of the cluster in Bangalore are state efforts, quality information technology education, an excess of cheap skilled English-speaking workforce, the promotion of the Indian diaspora in Silicon Valley to the development of offshore business in Bangalore, and the role of transnational corporations that opened its subsidiaries in the city. It should be noted that, unlike Silicon Valley, Bangalore is characterized by large companies whose activities are focused on the gradual improvement of customer service, rather than small startups aimed at technological breakthroughs.

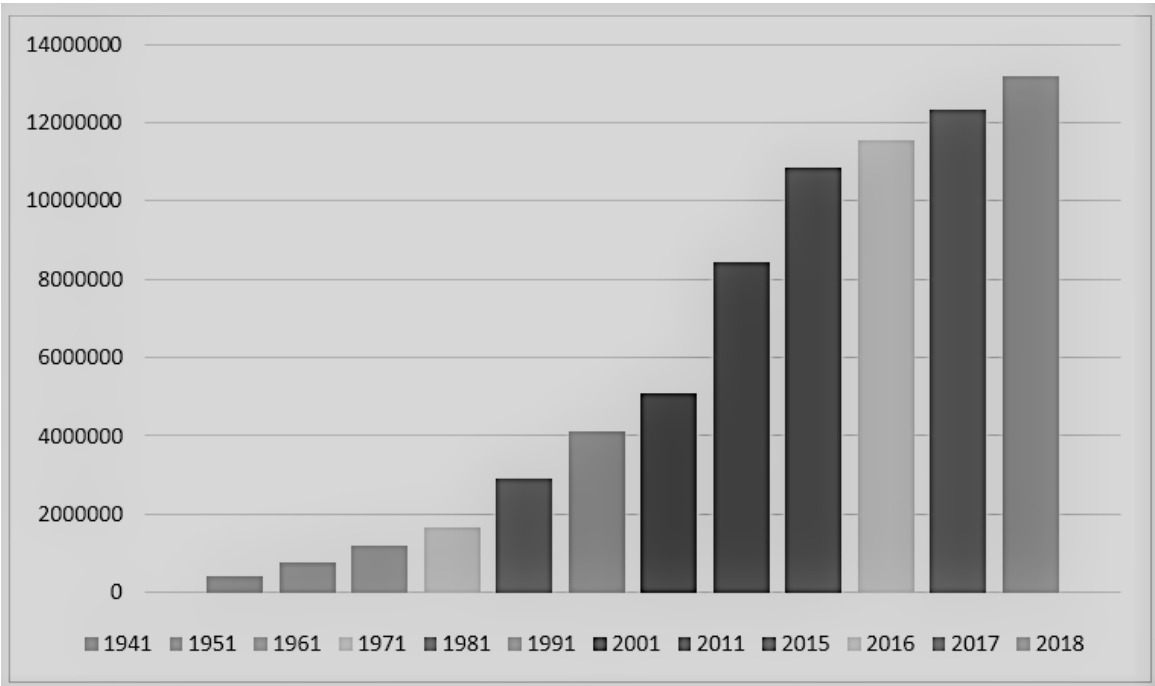


Fig.1. Population of Bangalore, people

It should be noted that after independence, India decided to locate strategic industries in the city. This contributed to the founding in Bangalore of many universities and colleges that specifically trained engineers and scientists.

³Bangalore will become the world’s largest IT cluster by 2020. Available at: <https://www.thehindu.com/info-tech/%E2%80%98Bangalore-will-become-the-world%E2%80%99s-largest-IT-cluster-by-2020%E2%80%99/article20909098.ece> (accessed 11 April 2019)

Gradually, the city became an important research center for the defense industry, and investment contributed to the emergence of a significant pool of qualified personnel. At the federal level, a number of measures were taken to support the development of software and the export of IT services. In 1977, the Karnataka Electronics Department founded the first Software Technology Park in the country. The founding of the park in Bangalore was very well chosen, as market forces already contributed to the creation of a cluster, and government policy provided the process with the necessary infrastructure and other support.

In the 1970–1980s India's software exports were carried out mainly due to the work of Indian programmers in American companies, particularly in Silicon Valley, which is also known as «contract programming». These contracts indicated the amount of software code, and the risk of such activities was relatively small. Most of these workers were from Bangalore. This activity allowed Indian firms to become familiar with the working process and practice, as well as with corporate culture and requirements in American companies, which gradually began to delegate and trust more complex tasks and procedures to Bangalore.

In the 1990s, there was a reorientation to the offshore business, which in this case meant the provision of programming services directly from India. Although most initiatives were taken at the federal level, Bangalore was able to use these opportunities due to the presence of skilled labor, enterprises and their interaction in the city. In addition to these factors, the growth and development of the cluster in Bangalore was influenced by the social and political stability of the region.

As follows from the experience of Silicon Valley, the availability of venture capital is of great importance for the development of innovative activity in the region. Currently, it is Bangalore where the largest venture capital firms of the country are located.

Foreign and private domestic venture funds began their work in India only in 1996. The most attractive industry for foreign investment in 2009 was the IT industry. It is worth noting that one does not require large initial investments in order to start providing desktop software services. However, these investments are comparatively huge and important for companies that develop software, which is an activity with much higher added value. Thus, small amounts of venture capital in the country limit the development of high-tech business.

Another very important factor in the development of the Bangalore cluster was the presence of transnational corporations (hereinafter – TNCs) in the city. Many of the largest TNCs, operating in India in the field of IT, have chosen Bangalore for their main offices. The appearance of a subsidiary of Texas Instruments in 1985 in the city was a key event, as it showed the potential of the offshore business and inspired other firms to open their own subsidiaries there. Initially, projects were small, but over time, American companies began to trust Indian subsidiaries more, business relations were developing and tasks performed by Indian branches became more complex. It is believed that the arrival of TNCs in the Indian industry is less profitable for India than for the

countries of origin of TNCs. The growth of the presence of TNCs mainly generates an increase in jobs, rather than the creation of new technologies⁴.

As known, universities play a pivotal role in the development of innovations. In Bangalore, the presence of many educational institutions and, as a result, a large number of skilled labor forces have become one of the most important prerequisite for the creation of a cluster. These basically were low-paid but rather skilled workers that were the main factor attracting TNCs. The availability of educational institutions is highly appreciated, as they are the suppliers of human resources as well as innovation, especially in such industries as IT and electronics. In other words, these factors altogether have significantly affected the growth of the cluster in Bangalore⁵.

However, the main problem is the non-proliferation of the multiplicative effect of development on other industries. That is to say, the development of Bangalore in no way affects the development of the rest of India. For the opposite effect, Bangalore should support not the development of technical software, but the creation of hardware for any kind of technology. This will help to start up and launch a number of industries supplying this production.

Summarizing all the above, we can suggest the following measures to create a technological cluster in Russia. First, an academic and research cluster directly connected with computer technologies should be created at an educational institution, this will solve the problem of a shortage of qualified personnel. Secondly, for the development of innovative activity in the region, venture capital should be formed. Thirdly, it is necessary to create favorable conditions for attracting companies to the territory. And finally, the cluster should focus not only on the creation and development of desktop software, but also on the production of components for various technical equipment.

As a result, it should be stressed that a number of factors were of greatest importance for the formation of the technological cluster in Bangalore. Thanks to public investment in the defense industry, a high-quality higher education system was formed in the city. An abundance of cheap skilled English-speaking workforce has attracted American corporations. In this process, the Indian diaspora has greatly assisted. The presence of large foreign firms in the cluster allowed some Indian companies to acquire modern knowledge, cutting-edge skills and expertise, and later to open their own subsidiaries in this territory. All these factors can and should be considered when creating a technology cluster in Russia.

⁴Grasmic K., Kolesova A. (2014) Technical cluster in Bangalore: key factors of development. *Tehnologicheski yklaster v Bangalore: klucheviefactorirazvitiya*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/tehnologicheskiy-klaster-v-bangalore-klyuchevye-factory-razvitiya> (accessed 11 April 2019)

⁵Bangalore University. Available at: <https://web.archive.org/web/20121217140136/http://www.bangaloreuniversity.ac.in/aboutus/aboutus.aspx> (accessed 13 April 2019)

References

1. Population of Bangalore. Available at: <http://www.indiaonlinepages.com/population/bangalore-population.html> (accessed 11 April 2019).
2. Myasnikov V., Alekseeva N. (2018) Bangalore. *Bangalor*. Available at: <https://bigenc.ru/geography/text/3210432> (accessed 13 April 2019).
3. Bangalor will become the world's largest IT cluster by 2020. Available at: <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/%E2%80%98Bangalore-will-become-the-world%E2%80%99s-largest-IT-cluster-by-2020%E2%80%99/article20909098.ece> (accessed 11 April 2019).
4. Grasmic K., Kolesova A. (2014) Technical cluster in Bangalore: key factors of development. *Tehnologicheskii klaster v Bangalor: klucheviefactorirazvitiya*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/tehnologicheskii-klaster-v-bangalore-klyuchevye-factory-razvitiya> (accessed 11 April 2019).
5. Bangalore University. Available at: <https://web.archive.org/web/20121217140136/http://www.bangaloreuniversity.ac.in/aboutus/aboutus.aspx> (accessed 13 April 2019).

UDC 330.111.4

E. A. Ershova, master degree student

Supervisor – **L. E. Saraskina**, candidate of Pedagogical Sciences, associate professor
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
Siberian Federal University Institute of economics and trade,
Krasnoyarsk, Russia

COMPARATIVE ANALYSIS OF MODERN APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF FACTORS OF PRODUCTION

The article discusses approaches to the definition and a number of factors of production of different authors. New factors such as «time», «investment», «innovation», «technology» and «knowledge» are described separately.

Keywords: *factors of production, discovery, innovation, time, investment, technology, knowledge.*

Factors of production are among the main economic categories. It is known that factor of production is costs used in the production of goods for profit. Nowadays they are thoroughly studied by scholars because of their perspective use. In scientific literature there are different approaches to the definition and a number of factors of production. The most widely applied are labor, land, capital and entrepreneurship. But some authors managed to find novelty in factors of production application. Five approaches of different authors, which we consider as the most advanced, are examined in this article.

Currently, interest in the development of the problem of factors of production is only increasing. Since the main goal of entrepreneurial success is to find the best combination of factors of production, and the search for the most attractive markets goes to the triple plan. Because of constant changes in economy, it is necessary to supplement the factors of production, as well as to identify new factors that correspond to reality.

According to Stephen Nicholas, a highly skilled economist, based in New York City, the factors of production are the resources that are used to produce different products, goods, and services for profit. He examines the four main factors of production: land, labor, capital, and entrepreneurship, and describes each factor in detail: land includes all natural resources such as crude oil, coal, water, gold, or natural gas; labor is the amount of labor workers contribute to the production process; capital is any instrument, structure or transport used to produce goods or services; entrepreneurship combines all these factors of production for profit [1]. Entrepreneurial ability, in his opinion, combines the other three factors of production into an interconnected system. Stephen Nicholas puts entrepreneurship at the head of all changes and prospects of factors of production.

Mary Hall, an editor of economic and legal texts, tells the readers about capital, which includes one of the four main factors of production, the rest are land, labor and entrepreneurship.

According to this author, capital must be created by man himself for some specific purpose. Thus, time must be invested in capital before it can be useful. We see that Mary Hall allocates another factor of production: it is time. Time is an important factor. It has a direct impact on the final cost of the product, as well as on the profit of the enterprise [2]. Thus, time is a factor of production with great potential.

Every process of production of capital begins with savings. Savings help generate investment. Investments eventually lead to the production of finished goods and services. Mary Hall notes that investments are also a factor of production. The author comes to the conclusion that all factors of production interact with each other.

Another proficient scholar Sean Ross earned his Master's degree of Science in Economics and International Political Economy at Regis University. He also has a background which includes working as a bankruptcy specialist, consultant, broker, financial advisor, and as a journalist. The author gives us some information about the main factors of production and agrees with the Federal Reserve Bank of St. Louis, who defined factors of production as " what people use to produce goods and services." The author emphasizes the fact that real economic growth comes only from increasing quality and quantity of the factors of production, which consist of four broad types: land, labor, capital and entrepreneurship. Savings and discovery are the two basic ways to improve or increase the factors of production, according to Sean Ross. Land and labor are the earliest factors of production; the capital includes all those resources or tools that humans use to improve their productivity; but the entrepreneurship, in his

opinion, is “a bit more controversial”. Some economists define entrepreneurship as a factor of production, while others define the entrepreneur as a person who uses other factors in the aggregate [3].

Evaluating the situation the conclusion can be drawn that since entrepreneurship is seen as a separate factor of production, and innovation is just the result of human insight, it should be mentioned another factor of production – innovation. Sean Ross considers that innovation is a mental product that provides a qualitative increase in the efficiency of processes, demanded by the market.

Will Kenton adds some important views on the theory of factors of production. This scholar received his Master of Arts in Economics at The New School for Social Research. He has 10 years of experience as a writer and editor of economic publications.

According to the author factors of production is an economic term that describes the inputs used in the production of goods or services in order to make an economic profit. They include any resource needed for the creation of a good or service. The factors of production include land, labor, capital, entrepreneurship, and knowledge has recently been seen as a potential new factor of production. Will Kenton also identifies another factor of production – technology.

He describes each factor in detail in his research work. He regards land as a factor of production and states that it can take various forms, from agricultural land to commercial real estate and to the resources available from a particular piece of land. Natural resources, such as oil and gold, can be extracted and refined for human consumption from land; labor refers to the effort expended by an individual to bring a product or service to the market; knowledge is a rich human capital and an intangible factor of production; capital as a factor of production, refers to the purchase of goods made with money in production [4]. It is important to distinguish personal and private capital in factors of production; entrepreneurship is the secret sauce that combines all the other factors of production into a product or service for the consumer market; technology plays an important role in influencing production (software, hardware or a combination used to streamline organizational or production processes), therefore, it can also be attributed to the production factor.

Introduction of technology into a labor or capital process makes it more efficient. Will Kenton entered Total Factor Productivity (TFP), which measures the residual output that remains unaccounted for the four factors of production, increases when technological processes or equipment are applied to production. Economists consider TFP to be the main factor driving economic growth for a country. The more a firm or country’s total factor productivity is, the more its growth will be.

It can be concluded that Will Kenton identified in addition to the main factors of production new factors, namely: technology and knowledge.

Tom Stonier, an American economist and sociologist, writes that «... there is no way of productive application of labor, which at the same time would not be an application of information».

In his opinion, information has a dual meaning. The duality lies in the fact that information acts as a result of production, as any production process is a process of information production. Information has distinctive features that distinguish it from other factors of production. «It can be excessive and rare, objective and subjective. The duality of information led to the formation of two main directions in the study of its essence and role in the modern economy. First, the process of producing the information itself is investigated. Second, information is analyzed as an essential factor of production and as an element of market infrastructure» [5].

The author comes to the conclusion that the information acts as an additional factor of production.

Thus, generalizing the considered approaches, it is possible to reflect in the table the list of factors of production which were allocated by various authors.

Table 1

Composition of factors of production of different scholars

Author	The composition of the factors of production									
	Basic				additional					
	land	labor	capital	Entrepreneurship	time	Investments	Innovation	Technology	Knowledge	Information
Stephen Nicholas	•	•	•	•						
Mary Hall	•	•	•	•	▲	▲				
Sean Ross	•	•	•	•			▲			
Will Kenton	•	•	•	•				▲	▲	
Tom Stonier	•	•	•	•						▲

It can be concluded that due to the dynamic change in economic relations in our opinion, the number of factors of production has increased. The main factors are: labor, land, capital, entrepreneurial abilities, and additional are: time, innovation, technology, investment and knowledge. This is due to innovative development, so new factors are of the highest priority and are put forward on the first place.

Evaluating the situation the conclusion can be drawn that in the Russian economy insufficient attention is paid to information.

In the context of digitalization of the modern economy, in our opinion, information is the most important factor of production, both for the Russian and any other economy. In the conditions of high competition and market relations,

it is impossible to carry out successful activity of the enterprise without information.

References

1. Nickolas, Steven. Factors Of Production / S. Nickolas // New School Economics Review. – NY.: «Investopedia», 2018. [Electronic resource] – Access mode. – URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/032715/what-inputs-are-considered-be-factors-production.asp>
2. Hall, Mary. Factors Of Production / H. Mary // New School Economics Review. – NY.: «Investopedia», 2018. [Electronic resource] – Access mode. – URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/051115/what-capital-relation-factors-production.asp>
3. Ross, Sean. Factors Of Production / S. Ross // New School Economics Review. – NY.: «Investopedia», 2018. [Electronic resource] – Access mode. – URL: <https://www.investopedia.com/ask/answers/040715/why-are-factors-production-important-economic-growth.asp>
4. Kenton, Will. Factors Of Production / W. Kenton // New School Economics Review. – NY.: «Investopedia», 2018. [Electronic resource] – Access mode. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/factors-production.asp>
5. Stonier, Tom. The Wealth of Information: A Profile of the Post-Industrial Economy / T. Stonier // University of Bradford, Bradford, UK, 1983. – 224 c.

UDC 336.144.2:61

D. V. Gelbrekht, master degree student

Scientific supervisor – **O. V. Koneva**, candidate of Economic Sciences, associate professor

Language supervisor – **A. S. Shchitnikov**, candidate of Pedagogical Sciences,
associate professor

Federal state autonomous educational establishment of higher education

Siberian federal university Institute of economics and trade,

Krasnoyarsk, Russia

FINANCIAL PLANNING OF COMMERCIAL ACTIVITY IN THE ORGANIZATIONS OF HEALTH CARE

The article deals with the problem of financing the organizations of health care and usage of commercial activity for increase in income is offered. For the purpose of full development and effective distribution of cash flows, the system of financial planning for this activity is offered.

Keywords: *health care system, financing, commercial activity, financial planning.*

The health care system holds a specific place in national economy and demands in this regard certain expenses. Expenses on health care can be considered as investments, which in the future will be able to bring economic and social return, this decrease in incidence, mortality, and increase in productivity of work, increase in life expectancy. All this influences growth of welfare of the population and increase in national income of the country.

Full development and functioning of the organizations of health care requires financing from the state. However, according to data of the World Health Organization (WHO), expenses on health care in the Russian Federation make 7 % of the gross domestic product (GDP) whereas in many other countries, this figure is higher (Great Britain – 9 %, Japan of – 10 %, France, Germany – 11 %, Sweden, Switzerland – 12 %, the USA – 17 %) [5].

The provided data say that the health care system is more developed in the European countries. This fact is confirmed also by the fact that the people who are living in the Russian Federation and having high prosperity try to undergo treatment abroad.

The problem of financing of the organizations of health care is rather serious therefore it is necessary to look for new ways of achievement of money.

The main sources of financing of the organizations of health care are:

- budgetary funds through the state subsidies;
- means of obligatory medical insurance (compulsory health insurance program);
- personal means of citizens through the program of voluntary health insurance (VHI program);
- personal means of citizens through commercial activity (rendering paid medical services) [2].

Now State Healthcare Institutions provide not only free medical care according to the Program of the state guarantees, but also use paid services for the purpose of receiving additional profit which will go for development of material and technical resources, salary increase of employees and development of the organization in general.

According to Article 298 of the Civil Code of the Russian Federation, institutions on the basis of constituent documents have the right to carry out the activity bringing income which goes into the independent disposal of institutions [1].

However, the public medical institutions are obliged to provide paid services according to requirements of higher body and existence of the license for the chosen type of activity [4].

For full development of establishment, it is necessary to develop annually financial planning by means of which it is possible to estimate a financial condition of the organization, to reveal efficiency of use of resources, to find problems, to construct ways of further development and to increase control in

establishment. Besides, financial planning allows distributing effectively cash flows of establishment and working between employees.

Financial planning has to be carried out not only on the primary activity financed by the budget but also commercial activity. In this case, financial planning is formed on the basis of separate auxiliary plans which after the analysis join in the main plan.

It is expedient to make the financial plan for one year as long-term planning up to 5 years in budgetary organizations will be complicated by continuous changes from the state departments. It can be changes of volumes of medical care, the amount of financing of institution and many other things.

Financial planning has to be carried out in common by the head of the organization with planned-economic department and the chief accountant. Only effective interaction of participants affects timeliness, reliability and quality of information which in the future will be able to bring an economic benefit.

For drawing up the financial plan, at the first stage it is necessary to analyze work of medical institution for last year, to estimate an over expenditure of the incurred expenses in the last period and also surely it is worth studying the new directions which will be able to bring to establishment additional income by means of commercial activity. So, for example, it is possible to enter new paid services which are in great demand at patients, to expand providing medical services by rent of the additional areas, to get the latest installations and the equipment which would allow reduction of time and obtaining more authentic and specified information on the state of health of patients.

At the second stage of planning, it is necessary to define overall objectives of development of establishment and after that to distribute planning of activities for each division which exist in the organization.

At the third stage, it is necessary to consider all options of adjustments and to approve the final draft budget which will work within a year.

At the last stage, surely it is worth exercising control over execution of the current budget and on the basis to do its note (instruction) for drawing up the budget for the next year [6].

When receiving income from rendering paid medical services (commercial activity), the medical organization has the right to dispose of independently received means which can be used:

- the compensation, awards stimulating payments to employees;
- payment of the electric power, municipal and other services;
- acquisition of office, objects of economic use;
- acquisition of the new medical equipment;
- repair of offices, buildings;
- other expenses.

That financial flows from commercial activity were more accurate and transparent, it is necessary to plan and state in the Provision on an order of distribution of income from rendering paid medical services in advance:

- how to distribute funds between divisions;

- what income can be used on compensation;
- what part of the sum to use on development of the organization;
- in what cases not to use the means received from rendering paid medical services, etc.

Situation will help to avoid problems with employees, inspection bodies and other persons.

Financial planning of commercial activity provides with necessary financial resources medical institution, defines ways of effective capital investments and estimates extent of its use.

Besides, the general financial planning of activity of the organization helps to establish the financial relations with the budget, banks and other contractors and also to control a financial condition, solvency and solvency of healthcare institution [3].

The organization of financial planning can be successful only when:

- there is a coordination of interests of divisions in the course of development of the plan and its realization;
- the uniform operations procedure for all employees of medical institution is created;
- the system of motivation directed to stimulation of overall performance in the organizations and implementation of the financial plan works;
- there is an interrelation between auxiliary plans (financial planning of the primary activity financed by subsidies and financial planning of commercial activity).

Meeting the main conditions and recommendations, the organization of health care will truly carry out planning of financial activity.

Thus, for receiving additional income to State Healthcare Institutions, it is necessary to include commercial activity for full development and functioning. However, it is necessary to remember that any activity has to be thought over including from the economic point of view therefore financial planning is an obligatory part of any activity of establishment.

R e f e r e n c e s

1. Civil code of the Russian Federation (part one) of 30.11.1994 No. 51 – Federal Laws (edition of 03.08.2018).

2. Reshetnikov A.V. Economy and management in health care: the textbook for higher education institutions / A. V. Reshetnikov, N. G. Shamshurin, V. I. Shamshurin; under a general edition of A. V. Reshetnikov. – the 2nd prod., the lane and additional – M.: Yurayt publishing house, 2019. – 328 p.

3. Kokin A. S., Yakovlev G. N. Znachenije of financial planning for ensuring stable activity of the organization//the Bulletin of the Nizhny Novgorod university of N. I. Lobachevsky. – 2011. – No. 5–1. – PP. 218–222.

4. Romanova D. A., Kolesnik N. F. Features of business activity of budgetary institutions//Young scientist. – 2014. – No. 2. – PP. 544–546.

5. Official site of World Health Organization / [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.who.int/ru>

6. Electronic system «Economy of MPI» / [Electronic resource]. – Access mode: <https://1elpu.ru/>

UDC 338.46:334.021

F. G. Gubkina, master degree student
Scientific supervisor – **A. S. Shchitnikov**, candidate of Pedagogical Sciences,
associate professor
Federal state autonomous educational establishment of higher education
Siberian federal university Institute of economics and trade,
Krasnoyarsk, Russia

FEATURES OF MULTINATIONAL GROUP MANAGEMENT IN THE ORGANIZATION OF THE SERVICE SECTOR

The article shows that Team building in our modern society is an integral part of human activity. Team relations, traditionally including such notions as “feeling of an elbow”, “spirit of partnership and fellowship”, can manifest themselves exclusively in business sphere, without extending to personal life of team members. The goal of team building is to create an effective work resource. Features of the interaction of multinational groups are reviewed.

Keywords: *Team building, migrants, team, formation, rationing, multinational groups.*

According to Rosstat data of 2017, 146.8 million of officially registered citizens live in Russia. Since the beginning of this year, the number of the residents of the Russian Federation has decreased by 0.01%, but the migration increase has compensated the numerical loss of the population by 85.7% [5]. There are many factors that affect a large proportion of migration to Russia, such as: the desire to improve the quality of life; employment on the best working conditions and remuneration; the need for life change; need to change the climate for health reasons; entry into legal marriage; military actions; family conflicts; random facts and more. Considering the above factors, there is a pressing question about the employment of migrants in the Russian Federation. Today, migrants work in the housing and utilities sector, the construction sector, the transport sector and, of course, the service sector is no exception. Quite a lot of migrant citizens work as sellers, cleaners, cooks, etc. It is very important for managers and colleagues to find a compromise to improve the efficiency of the working team (See diagram 1).

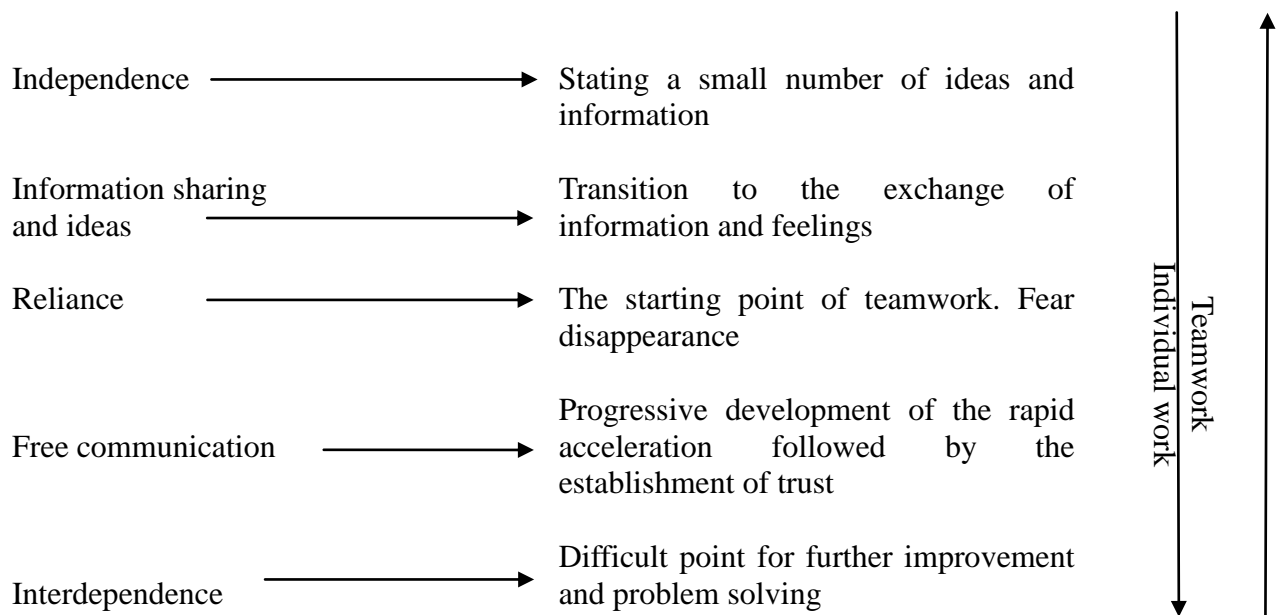


Diagram 1. Staff engagement model

Team building is an important component for the formation of competitiveness. Most often, a team is referred to as a number of people who share the same goals, values and common approaches to the implementation of joint activities, have complementary skills; take responsibility for the final results, can change the functional role-related correlation (perform any intergroup roles). [2] Working with teams is the most significant in all areas of activity. Team building in our modern society is an integral part of human activity. Team relations, traditionally including such notions as “feeling of an elbow”, “spirit of partnership and fellowship”, can manifest themselves exclusively in business sphere, without extending to personal life of team members. There are examples when successful partnerships in business are not transferred to personal life and other areas of communication. Let's take into account the fact that working as a team; team members may encounter certain difficulties. It will be very rare to meet a person who has not participated in teamwork in his life. Teams are essential for most tasks, and good teams are the result of the manager’s carefully planned and painstaking work. In order for the team to work clearly and harmoniously, it is necessary to study the process of team building and to be surely aware of all internal processes. It is also important to select team members based on personal qualities of each person, taking into account national peculiarities of character and religious peculiarities of behavior. It is very difficult if a manager has multinational team in his submission. In modern economy, command method of work is more effective in managing an organization; therefore, the issue of team building in organizations of any sphere is paid much attention, especially in connection with the submitting workplaces to migrants. Companies that are engaged in team building - work on team cohesion, motivating employees, creating a favorable climate within the team, are more successful than enterprises that do not carry

out such work. Team building process is complex, it requires individual interaction model [3].

Initially, the model of team-building was based on the analysis of essential characteristics of training and psychotherapeutic groups. Later on the scientist Bruce Takmen developed a model of group development, which described the sequence of stages of development. This model has been used to analyze business groups. Today, this model is considered to be the most universal. According to model of B. Takmen, the process of team building goes through a series of stages:

1. The first stage is the «formation» stage; it helps the members of the group to orient themselves in the situation, in each other, in relations between themselves and the management.

2. The second stage is called the storm. This is a phase of confrontation or war with and against all. The «storm» stage can last until all or at least the influential majority understand that it is time to agree on the «rules of the game», to introduce effective regulators of interaction.

3. The third stage is «rationing». After establishing the rules and regulations the members of the group are forced to agree with, the group moves to a new stage.

4. The fourth stage is «work». Having achieved this stage, the group is ready for productive work [1].

Any team either goes through all the stages and becomes operational, or disintegrates at the confrontation stage. This process depends entirely on the work of the manager (see diagram 2).

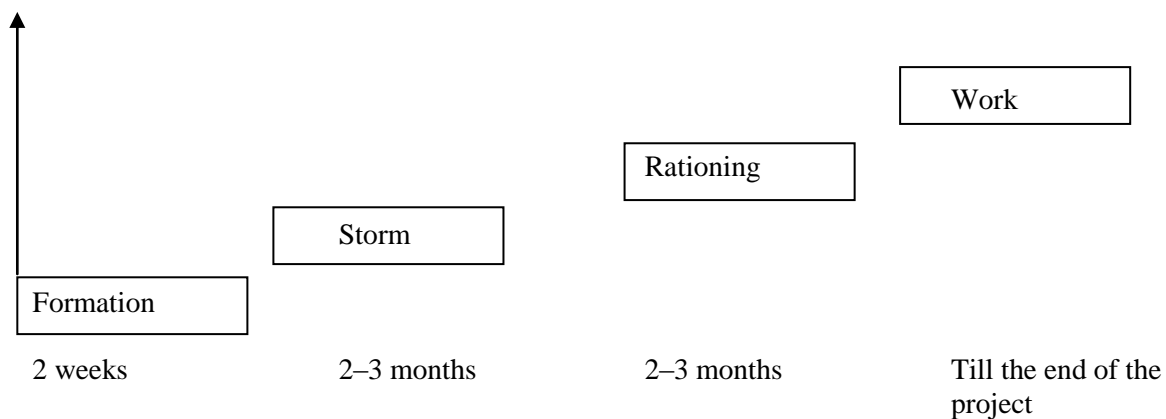


Diagram 2. Small group development model

Subsequently, Takmen added the fifth stage to his model – «separation». From the point of view of dynamics, any group is subject to disintegration; therefore a working team must also be ready for parting and possible participation of its every member in other teams.

The most problematic stage for any group is the «storm». For the multinational group, this stage is the most problematic for a number of reasons. The problem of this stage for a multinational group is that the members of such a team have different national characteristics, different levels of efficiency. The

same conflict may arise on the basis of different religions. The multinational group manager must be especially attentive at this stage – he must anticipate the conflict and try to prevent it. If the conflict in the team happened, the manager must resolve it. There are 5 approaches to conflict resolution [4]:

1. Avoidance;
2. Smoothing;
3. Compulsion;
4. Compromise;
5. Problem solving.

To resolve a conflict in a multinational group, one must use a coercive approach. A manager who uses such an approach usually behaves aggressively and uses power through coercion to influence others. It is necessary to gather the whole group and each member of the multinational team to explain what for and why his colleague occupies this or that position, as well as the consequences of leaving this colleague. Conflict can be brought under control by showing that the manager has the strongest power, thereby suppressing the conflict between subordinates. A coercive approach can only be effective if the manager has considerable power over the group. The disadvantage of this style is that it can cause indignation, especially among younger and more educated personnel.

The result of managing a multinational group in the organization of service sector is saving a financial resource due to cheap labor and an increase in quality of work performed. And as a result - increase in profits of the organization of service sector. In this way, multinational groups help organizations to prosper in services.

R e f e r e n c e s

1. Bronstein M. Team Management: Theory and Practice of Building an Effective Team. – M., 2004. – 234 p.
2. Zhukov Yu. M., Pavlova E. N., Zhuravlev A.V. Team Building Technologies. – M.: Aspect-Press, 2014. – p. 15.
3. Kulikova T. I. Technology of Team Building in a Modern Organization // Concept. – 2015. – Vol. 09 (September). – ART 15305. – 0.4 p. p. – URL: <http://ekoncept.ru/2015/15305.htm>. – ISSN 2304-120X.
4. Levin, K. Resolution of Social Conflicts Text. / K. Levin. – SPb., 2000. – 199 p.
5. Federal State Statistics Service – URL: <http://www.gks.ru>

SOME METHODS IN COST ACCOUNTING

The article is devoted to the study of basic methods of cost accounting. The essential features of these methods are shown and their comparative analysis is made.

Keywords: *cost accounting, job costing, process costing, activity based costing (ABC), just-in-time (JIT).*

Management of business companies needs necessary data to analyze and classify costs for proper control and for taking decisions for future actions. The aim of any commercial firm is to earn profit, so it is necessary to keep control under industrial activity and realize cost accounting system.

The authors of course book «Cost Accounting» Vinesh Ottuparammal, Shameera Kunhu. T and T.H. Jahfarali mention further elements of costs, which are shown on the fig. 1.

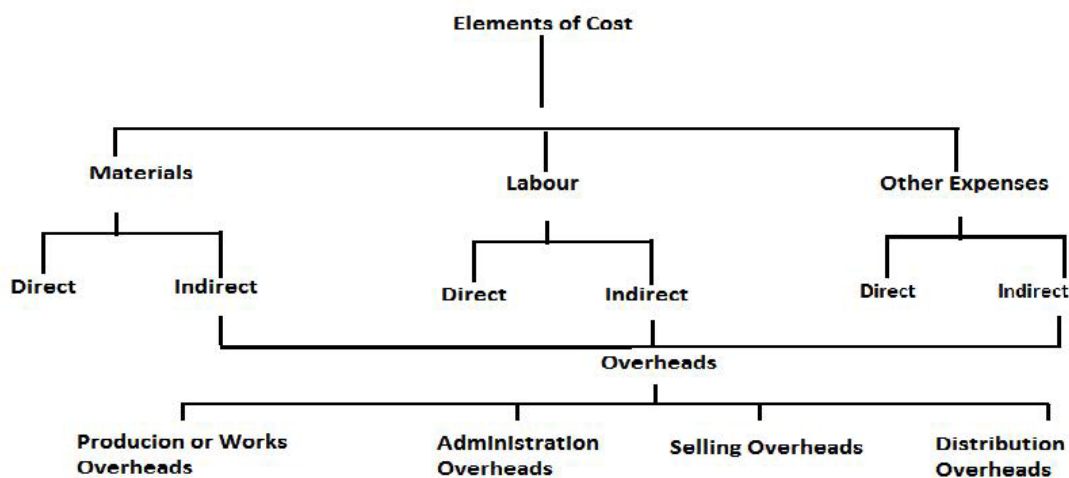


Fig. 1. Elements of costs

According to fig. 1, costs are separated into three main groups: materials, labour and other expenses, which in their turn are classified as direct and indirect costs. We think that this classification is not quite correct, because primarily expenses are divided into two categories, such as direct and indirect, fixed and non-permanent costs and then they can be grouped into materials, labour and other expenses.

There are different methods of costing with their specificities, advantages and disadvantages. Despite that the major principles of setting costs are the same in every system of cost accounting, the methods of analysis and presenting the costs vary from industry to industry. The need for different methods is explained in differences among business enterprises, their different types of products or services they produce or render. The authors of the presented course book focus their attention on two principal methods of cost accounting: Job Costing, and Process costing. The authors give the definition of «job costing is that form of specific order costing which applies where work is undertaken to customer's specific requirements and each order is of comparatively of short duration» [5; p. 67].

By the use of job costing all expenses will be in process of inventory until the completion of order. After the job has been made, actual costs are compared with target prime costs.

Graphical usage of job costing is presented on fig 2.

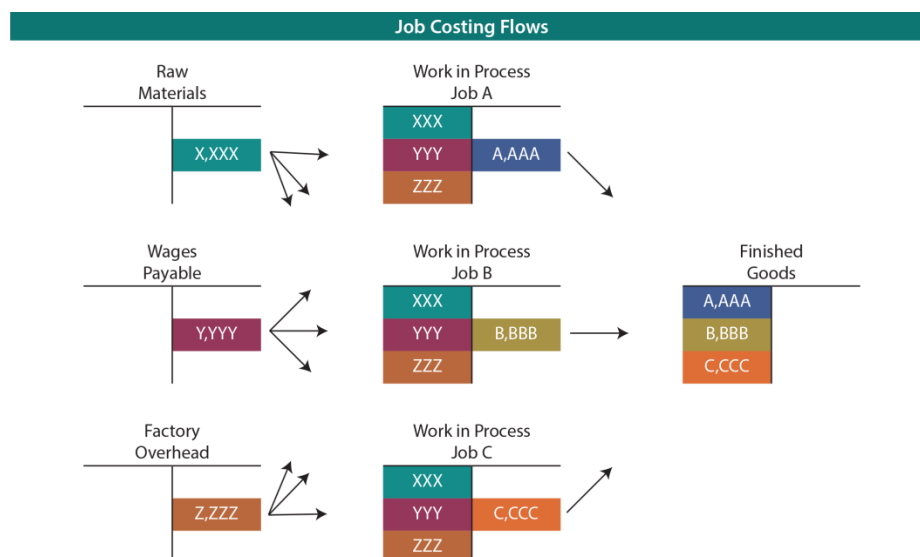


Fig. 2. Job costing flows

The following features are described of this method of cost accounting:

1. Each job has its own characteristics, depending up on the special order placed by the customer.
2. Each job is treated as a cost unit.
3. A separate job cost sheet is made out for each job on the basis of distinguishing numbers.
4. A separate work in progress ledger is maintained for each job.
5. The duration of the job is normally a short period.

Profit or loss is determined for each job independently of others [5; p. 69].

It is necessary to know what the advantages and disadvantages of this method of costing usage are. This knowledge helps managers to choose most appropriate method from different ones. Then the table of advantages and disadvantages of job costing is depicted (table 1).

Table 1

Advantages and disadvantages of job costing

Advantages	Disadvantages
Helps to distinguish profitable jobs from unprofitable jobs	The actual cost of each job is determined at the end of carry out the work
Helps to identify defective work and spoilage with a department or person	The lack of operational control of level of spending
Selling price of special orders can easily be fixed	It is difficult to hold records and reports in-process inventory
It helps to prepare estimates of cost for submitting quotations and tender for similar jobs	Cost comparison among different jobs becomes difficult especially when drastic changes take place
It helps to control future cost	It is very expensive because records are to be made for each and every step of the order
It helps to monitor the production process continuously, to identify potential issues and make corrections to avoid catastrophic situations	It is difficult to prevent unwanted costs and expenditures occurred in between the processes

At the same time the authors also differentiate job costing into four types:

1. Contract Costing is convenient to treat contract cost accounts separately. This method is usually used for large-scale contracts, which are carried out at different sites.

2. Batch Costing is applied when a lot of similar products are regarded as one job order and the cost of this complete batch is ascertained and then it is used to determine the unit cost of the articles produced.

3. Terminal Costing is also called contract costing. But the authors mark as a freestanding type. «It is emphasizes the essential nature of job costing» The cost can be duly terminated at some point and related to a particular job.

4. Operation Costing is obtained in large companies, where it is necessary to determine the cost of several operations [5, p.14].

However, a lot of researchers do not separate these methods of costing as types of job costing system; they represent it as individual methods of cost accounting.

The conclusion is that this method of costing is not suitable for all enterprises; it is applied for the companies, which manufacture single, unique products or fill in a special order.

The following basic method of cost accounting is process costing.

Process costing is adapted in the industries, engaged in continuous or mass production. It is a method, which is used for estimation of a product at the stage of manufacturing.

Another definition of the term «process costing» can be found in the book by Larry M. Walther «Managerial and Cost Accounting».

«Process costing is a methodology used to allocate the total costs of production to homogenous units produced via a continuous process that usually involves multiple steps or departments». [7, p.100]

The big difference between job costing and process costing arises in the work in process «units».

Cost accounting items usually coincide with objects of costing. As well as for job costing in fig. 3 is displayed process costing flows.

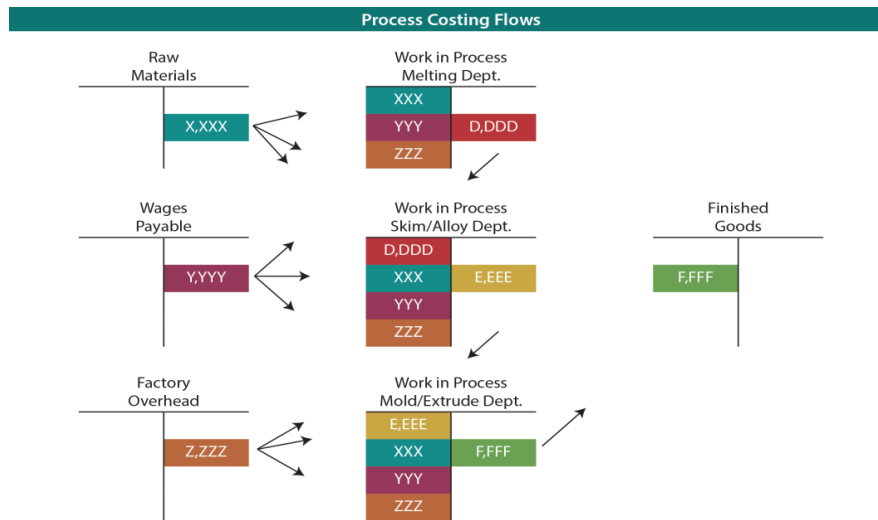


Fig. 3. Process costing flows

The main characteristics of the method of cost accounting given in «Cost Accounting» are set out below. These include:

1. Production is continuous.
2. Products pass through two or more distinct processes of completion.
3. Products are standardized and homogeneous.
4. Products are not distinguishable in processing stage.
5. The finished product of one process becomes the raw material of the subsequent process.
6. Cost of material, labour and overheads are collected for each process and charged accordingly [5, p. 75].

Also there are some advantages and disadvantages of process costing, which are presented on table 2.

Table 2

Advantages and Disadvantages of Process Costing

Advantages	Disadvantages
It is easy to compute average costs because the products are homogeneous in Process Costing	Valuation of work in progress is difficult
It is possible to ascertain the process costs at short intervals	It is not easy to estimate losses, wastes, etc.
Process Costing is simple and less expensive in relation to job costing	The apportionment of total costs among joint products and by-products is difficult
By evaluating the performance of each process, effective managerial control is possible	Process costs are not accurate, they are only average costs
	Process costs are historical

Process costing is used in the industries like manufacturing industries, chemical industries, mining works and public utility undertakings.

Table 3

Difference between Process Costing and Job Costing

Process Costing	Job Costing
Production is continuous	Production is according to customers' orders
Production is for stock	Production is not for stock
All units produced are identical or homogeneous	Each order is different from the other
There is regular transfer of cost of one process to subsequent processes	There is no regular transfer of cost from one job to another
Work in progress always exists	Work in progress may or may not exist

The table clearly shows the difference of these traditional methods of cost accounting.

One more cost accounting method is the Activity Based Costing (ABC), which has emerged in the mid-twentieth century and has obtained a wide circulation in the last century. It can be considered as an alternative method to traditional cost accounting system.

Activity based costing is a method for determining true costs, that helps to measure the cost and performance of cost objects, resources and activities, and let display genuine financial state of the company. It also tries to overcome visible limitations in traditional methods of cost accounting by increasingly close activities with products. ABC method involves abandoning the traditional division between product and period costs.

ABC splits costs into two groups: one driven by the product; the other by the customer. There is a scheme of costing by ABC method in the publication Collinson Grant devoted to Activity based costing (fig. 4).

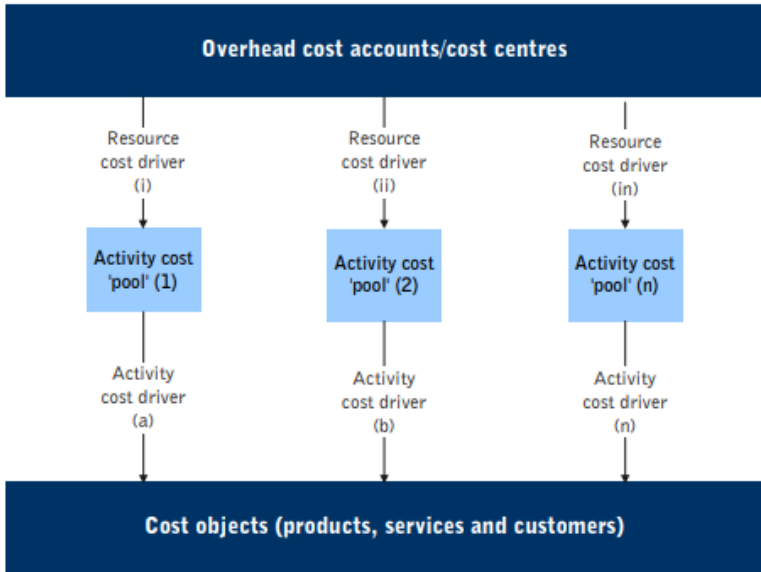


Fig. 4. The process of ABC costing

In accordance with the scheme, ABC is a two-stage process. Overhead costs in the proceedings are assigned to a number of different operations to create cost pools. These operations are a grouping of many different tasks and are described by verbs associated with an object, for example, schedule production. Overhead costs from the General Ledger are assigned to cost 'pools' after consideration of 'resource cost drivers'. [3, p. 4].

Modern non-standard methods of cost accounting include Japanese Just-In-Time costing system.

The just-in-time (JIT) process has successfully been implemented by many Japanese companies. Just-in-time (JIT) production processes have been advanced as an alternative to traditional production systems. Researchers believe that conventional management accounting systems are not compatible with JIT production management systems.

Some researchers mark that the main aim of JIT is liquidation of any extraneous spending, and also an effective usage of productive potential of an enterprise. The system of production accounting is simplified, since it becomes possible to account for materials and production costs on one combined account. In addition, in the application of this system, part of the costs of the enterprise from the category of indirect passes into the category of direct.

This system simplifies the process of accounting for production expenses and helps to regulate and control costs. This simplification leads to better quality of production, better service and better valuation. In the conditions of application of the JIT accounting system, direct labor costs and factory overhead costs are not written off to the production accounts. Most of the costs in the indirect category are transferred to the direct cost category in the JIT accounting system [1, p. 99–101].

JIT has primarily been used in the manufacturing area. JIT processes is best suited for companies dealing with repetitive manufacturing, they have been effective in job-shop operations.

In conclusion we may say that comparative analysis of such methods of cost accounting (job costing, process costing, activity based costing (ABC), just-in-time (JIT)) gives possibility to choose the most suitable methods for a definite organization in accordance with its specific goals and type of production.

And we should add that job costing, process costing, activity based costing (ABC) are regarded as methods of cost accounting, and just-in-time (JIT) is a concept of production management, which is much wider than a method, but at the same time it is studied as a non-standardized method.

R e f e r e n c e s

1. Dalci, İ. The effect and implementation of just-in-time system from a cost and management accounting perspective / Dalci, İ., Taniş, V. N. // Ç. Ü. SosyalBilimlerEnstitüsüDergisi, 2006. – Vol. 15. – No. 1. – p. 109–124.
2. Emnawer Al Haraisa, Y. Just-In-Time System and Its Impact on Operational Excellence: An Empirical Study on Jordanian Industrial

Companies // International Journal of Business and Management. – At-Tafila, Jordan, 2017. – Vol. 12. – No. 12. – p. 158–167.

3. Kim, Y.-W. Activity-Based Costing and its application to lean construction / Kim, Y.-W., Ballard, G. // National University of Singapore. – Singapore, 2001. – p. 13.

4. Mahal, I. Activity-Based Costing (ABC) – An Effective Tool for Better Management. / Mahal, I., Hossain, Md A. // Research Journal of Finance and Accounting. – Bangladesh, 2015. – Vol. 6. – No. 4. – p. 66–73.

5. Ottuparammal, V. Cost Accounting. India: Calicut University, P. O. Malappuram, Kerala, 2011. – 116 p.

6. Shirajul I. U. Just in Time Manufacturing System in Minimizing the Inventory Cost in Production Management / Shirajul I. U., Mollah M. A., Aminur R. K., Md Sharif U. // Jahangirnagar University Journal of Science. – Bangladesh, 2016. – Vol. 39. – No. 1. – p. 43–57.

7. Walther, Larry M. Managerial and Cost Accounting / Walther, Larry M., Skousen, Christopher J. // BookBoon. – 2009. – 130 p.

UDC 339.1:004.77(47+57)

Ning Lou, master degree student

Language Supervisor – **A. K. Gorbunova**, senior Teacher

Scientific Supervisor – **M. L. Dmitrieva**, Ph.D., assistant professor

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology,

Krasnoyarsk, Russian Federation

DISCUSSION ON THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN E-COMMERCE BASED ON CHINESE EXPERIENCE

As the development of the Internet and the gradual improvement of international trade, the rapid development of electronic business is a special feature of the modern world economy. This article mainly discusses the current status of Russian e-commerce and current problems.

Keywords: *e-commerce, Russia.*

The Russian electronic business is in the early stages. Russia's economy has been subject to Western national rule, and Russia's electronic business has also been hit by a number of factors, such as the country's economic downturn.

However, in the global interconnected network economy, China's e-commerce market has a large share, and the Chinese e-commerce market is in a well-developed and well-developed stage. Since 2014, China's giant e-commerce company has entered the Russian market. At present, the trade cooperation between China and Russia is constantly strengthening. Especially in

the area of electronic business, China-Russia e-commerce cooperation is becoming closer.

The current status of e-commerce in Russia.

According to data from the Russian Federation of Internet Trading Companies, the Russian e-commerce market reached 1.25 trillion rubles (about 129,6 billion yuan) in 2018. The market share of Russian domestic e-commerce companies and foreign cross-border e-commerce companies is 62 % and 38 % respectively.

According to the Tass news agency, the president of the Russian Federation of Internet Trading Companies, Alzum Sokolov, said in the Krasnoyarsk Economic Forum that the size of the Russian e-commerce market will expand by 12 % and reach 1.4 trillion in 2019. Ruble (about 145,1 billion yuan). «The Russian e-commerce market has developed rapidly, with a growth rate of 20–25 % in recent years», Sokolov said in his speech [1].

According to foreign media reports on January 10th, about 39 million Russians use social business platforms to shop online through social media such as social media, instant messaging tools, classified advertising websites and other platforms. According to market research firm Yandex. Checkout and Data Insight, more and more users will choose to purchase goods and services on these sites and complete payments over time.

In 2018, Russians spent \$8,98 billion (about 591 billion rubles) on goods and services through social channels. Among them, 40 % of orders are completed through online payment, 33 % of social channel purchases are paid by bank card, 11 % are paid by electronic wallet, and 8 % are paid by bank account.

In the past year, nearly one-third (31 %) of users have made at least one purchase through social media. One in ten users pays for orders using instant messaging tools. Overall, in the past year, 55 % of online users have made purchases on any on-line social platform.

The social network channel shows that each user has an average of 3 orders per month. In contrast, 26 % of consumers who use social network payments will have 6 to 20 orders per month, 4% will have more than 20 orders per month, and 46 % will complete one per week. Payment of the above order [2].

Problems in Russian e-commerce

The e-commerce industry has encountered many difficulties in entering the Russian market. For example, limited payment options, lack of talent in IT, marketing, logistics, warehousing management and financing. In addition, the land is sparsely populated, the infrastructure is backward, the logistics network is imperfect, the Russians have no confidence in e-commerce, and many regions and cities lack high-speed broadband or higher broadband tariffs [3]. Foreign companies will encounter language barriers and cultural differences. The specific issues are as follows:

1. Logistics delivery time is long and inefficient. The development of e-commerce is not developed by the logistics distribution network. E-commerce in

the Russian market has encountered various logistics problems (slow speed, high logistics costs, and high cargo loss rate). Due to the imperfect nature of the sparsely populated and logistics network in Russia, after the successful on-line shopping transaction, it is often necessary to wait for several weeks to receive the goods (year-on-year, the delivery time of the goods in China's electronic transactions does not exceed 4–5 days).

China's logistics distribution system is relatively complete, there is no monopoly of a logistics company, and there is a healthy competitive atmosphere in the Chinese e-commerce market, which makes the logistics speed and logistics quality guaranteed. In contrast, Russia Post occupies almost all markets in Russia, has no competitors in terms of logistics, and cannot guarantee quality.

2. Lack of electricity merchants.

Since the e-commerce field in the Russian economy is a relatively new industry, there is currently a shortage of talents in IT, marketing, logistics, warehousing management and financing.

In China, the e-commerce market is relatively mature and vigorous. For example, the number of direct employees in China's e-commerce service enterprises has exceeded 2,55 million, and the number of employed people indirectly driven by e-commerce has exceeded 18,35 million [4]. However, the number of direct employees in the temporary Internet economy in Russia is less than 2 million, the largest in Russia. The on-line store Ulmart.ru employs less than 6,000 people. China's Alibaba Group has invested more time and energy in the cultivation of talents, organization and culture since its inception.

3. Consumers have no confidence in e-commerce. In addition to the large cities developed in Moscow and St. Petersburg, consumers in small and medium-sized cities are new Internet users, and most of them have never used on-line shopping, so they do not trust the on-line shopping industry.

There are also some Russian consumers who complain that on-line shopping services are inferior and logistics efficiency is low (slow or unable to receive goods). After paying the money, the seller contacted the consumer and said that there was a lack of goods.

Also, because Russian consumers prefer to pay for goods, many on-line stores have the requirement to pay first, so consumers are skeptical, afraid of on-line credit card fraud, and scrutiny of identity information.

Russian e-commerce development strategies and recommendations.

As cross-border e-commerce has become a new business opportunity for Russian trade, Russia may become one of the most dynamic markets for on-line sales in the world in the next few years. Therefore, the Russian government and merchants have recently considered how to rely on the Chinese experience to solve the problems and obstacles of Russian e-commerce.

1. Establish a logistics system.

Relying on the experience of China's mature logistics and distribution system, we can make the first proposal for the development of the Russian logistics and distribution infrastructure system – the development of domestic roads, railways, ports, airports and network communication infrastructure.

After the speed increase of the high-speed rail line, the Russian logistics distribution market has flourished. The construction and improvement of transportation infrastructure such as highways will obviously speed up the transportation of goods in transit, shorten the logistics distribution cycle, and improve the confidence of Russian consumers in e-commerce after the service is increased, and increase the number of Internet shopping users.

It is recommended that the Russian government continue to attract domestic and foreign investment in infrastructure construction, reduce other taxes and other policies in the Russian transportation industry, develop all-Russian logistics and distribution infrastructure, and promote Russian domestic and cross-border e-commerce markets.

In addition to the road network, the e-commerce logistics distribution infrastructure also includes the logistics center of e-commerce companies. The construction of modern logistics centers includes modern logistics warehouses, distribution centers, logistics information platforms, and network communication infrastructure to enhance the environment for the development of Russian e-commerce services. E-commerce logistics centers have many advantages and functions. For example, logistics centers can significantly shorten the logistics distribution cycle and reduce the logistics distribution costs nationwide.

2. Focus on talent development.

To develop the field of domestic e-commerce, it is necessary to prepare a large number of proficient foreign languages, understand international economic and trade knowledge, be familiar with the supply and demand of the domestic market, and master the comprehensive talents of modern information technology. Russia needs to establish a talent intelligence guarantee system in order to enhance the prospects for the development of Russian e-commerce. [5]It is recommended that all e-commerce companies in Russia propose to hire new employees, provide joint training, on-the-job training, short-term training and other training methods to improve service levels.

Foreign merchants need to carry out Russian cultural training, design high-quality translation and Russianized web pages, and provide a high level of service, which will help to develop and enhance the Russian e-commerce market, and will also increase the purchasing power of consumers, thus reducing the risk of merchants. Only a good customer experience can capture consumers, so there must be a communication platform between pre-sales and after-sales and customers.

3. Improve the construction of credit environment.

Increasing the trust of Russian consumers in e-commerce will definitely contribute to the development of e-commerce in Russia.

It is recommended that the Russian government and relevant organizations establish a Russian electronic commerce dispute resolution mechanism. Provide dispute recognition standards to provide basis for disputes between buyers and sellers; establish dispute resolution rules and procedures, so that buyers and sellers have rules to follow in the dispute resolution process.

At the same time, it also invested in building a credit service platform in Russia. Every time a consumer successfully purchases goods or services, the trust of the e-commerce company continues to increase, and consumers give the on-line store a good evaluation to let the new customers believe the company's reputation.

In order for consumers to believe and be willing to shop on-line, e-commerce companies and related organizations need to ensure the safety of customers' information, funds and goods.

For the satisfaction of consumers, it is necessary to provide personal information security commitment, third-party information security certification; provide on-line payment for secured transactions and cash on delivery; guarantee door-to-door return, 7 days refund 15 days for other consumers' effective measures to protect rights.

R e f e r e n c e s

1. The size of the Russian e-commerce market will increase by 12 % in 2019 // [Electronic resource]. – Access mode: http://m.sohu.com/a/304695821_114731 (reference date 29.03.2019).

2. Russian e-commerce is growing rapidly, with approximately 39 million consumers using social platforms for shopping// [Electronic resource]. – Access mode: https://mp.weixin.qq.com/s?src=11×tamp=1557134882&ver=1590&signature=AxRsqIKudc0FIqNcd0-m7i3lTHPQG9OIIR9s4fldAXqqF99F-SvDOO*NxTqq5os2Z3NpFLkTw4eSrtf9mhz01EMuK6tdfZVUuqSqhn0DsiI0HwS46B-Rn49ssw*gcWz&new=1&pass_ticket=EUcS3l6E4TpeONQI5RvP9I4HZIAKH8sINvI0o7KJFektMP2hOO0XPMVEiW81xdFv (reference date 14.01.2019).

3. Russian third party payment: Another emerging market?// [Electronic resource]. – Access mode: <http://b2b.toocle.com/detail--6223670.html> (reference date 09.01.2015).

4. E-commerce service companies directly employ more than 2.5 million people// [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.chyxx.com/industry/201611/463555.html>

5. 5. The influence and strategy of Russia's accession to the WTO // [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.zhazhi.com/lunwen/jjkx/myjj/14810.html>

D. A. Lushnikov, undergraduate student
Scientific supervisor – **A. V. Grigoriev**, Ph.D. Sci., associate professor
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
Siberian Federal University, School of Economics,
Management and Environmental Studies,
Krasnoyarsk, Russia

ASSESSMENT OF THE STATE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN RUSSIA, PROBLEMS AND PROSPECTS FOR EXPORTING PRODUCTS ABROAD

The article will focus on the current state of small and medium enterprises in Russia and will give an account of comparison between the SME sector in Russia and other countries. The paper attempts to define and list the main problems hindering the development of SMEs and the export of their products to other countries.

Keywords: *small and medium business, SME sector, export, goods and services, problems, turnover.*

The need to develop and support small and medium-sized businesses (hereinafter referred to as SMEs) is recognized worldwide. In developed countries, the share of SMEs is quite high, and its value is difficult to overestimate: small and medium-sized businesses help create jobs and provide the population with income, and also determine the socio-economic situation of both individuals and the country as a whole.

Currently, there are many studies examining the relationship between the relative size of the SME sector, population welfare and economic growth and confirming the positive relationship between these indicators. Moreover, an increase in the number of small and medium-sized enterprises leads to increased competition in the economy. Low-productive enterprises are leaving the market, while high-performing enterprises are constantly growing, which leads to an increase in the overall productivity of labor in the economy, an increase in the income of the population. Competitiveness also leads to enhanced quality of goods and services sold on the market.

In Russia, the official source of information on entrepreneurs and companies in the small and medium business segment is the register of SMEs maintained by the Federal Tax Service. As of the beginning of May 2019, 6 million organizations were registered in the SME registry. They employ 11,8 million people [5].

The largest number of workers in the SME sector is observed in the Northwestern Federal District and the Central Federal District. With regard to the development of the level of SMEs in the regions, the leaders are the Leningrad, Moscow, Kaliningrad and Sakhalin regions [4].

As the Sberbank research «Development of small and medium business in Russia» has revealed, the Russian economy has a large but unrealized potential for the development of the small and medium business sector. Sberbank conducted a study based on data on legal entities and individual entrepreneurs, while the shadow segment of the economy and the self-employed population were not taken into account.

First of all, the underdevelopment of the sector under consideration is traced in terms of SMEs indicators, which, as presented in the fig. 1 and fig. 2, show low values at the global level. In 11 of the countries reviewed, the share of the turnover of enterprises is above 50 %, in Italy and Portugal – about 70 %, while in Russia – below 30 % [6].

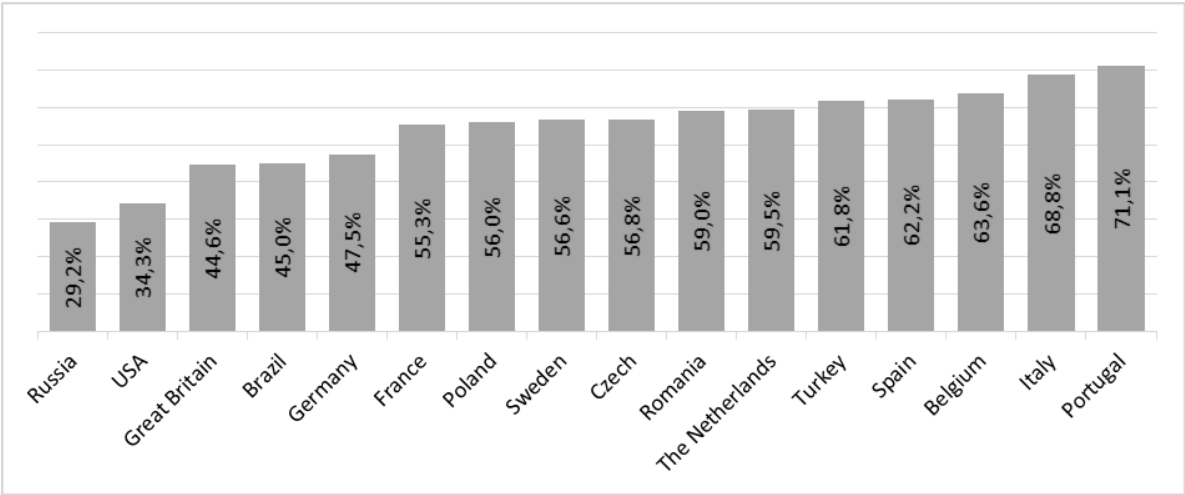


Fig. 1. Share of turnover in the SME sector

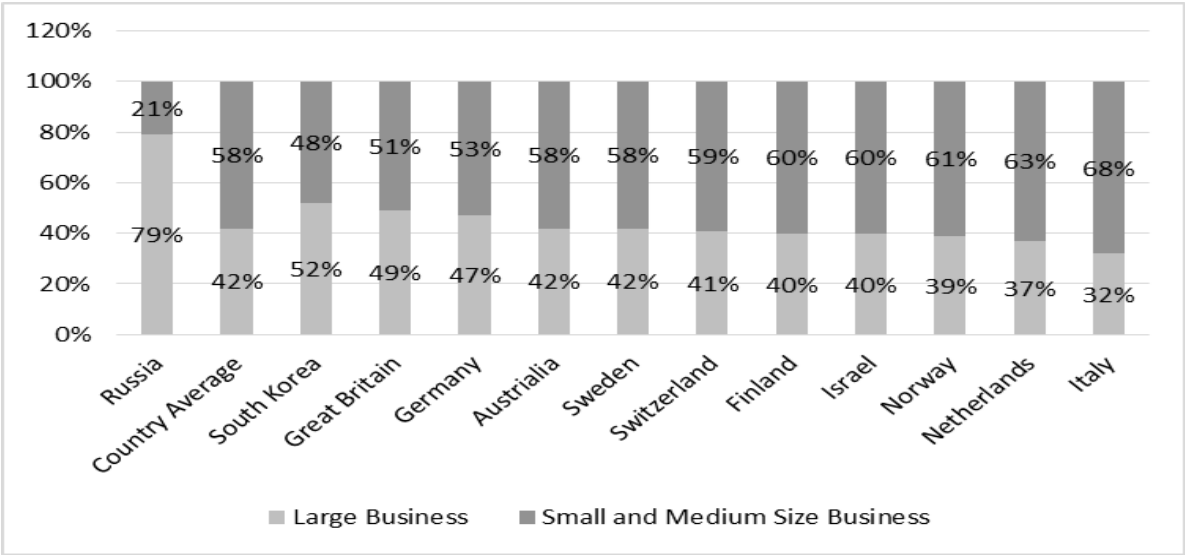


Fig. 2. SME share in GDP

As for the share of small and medium enterprises in GDP, it can be noted that SMEs occupy a significant role in the economies of other countries, while in Russia it is still on a very low level of development, even though it definitely has a large potential for growth.

The SME sector includes not only micro, small and medium enterprises, but also self-employed people. According to Russian statistics, in the country the share of self-employed among all those employed in the economy was 5 % in 2017 – this is one of the lowest among European countries. Eurostat also cites the following statistics: in Italy, the share is 16 %, in the UK – 12,7 %, in Poland – 14 %, in the Czech Republic – 13,7 %. Although in France and in Germany it is not much higher than in Russia, and is 7 % and 5,7 %, respectively. Consequently, in the Russian economy the share of self-employed people in the small and medium-sized business sector is less than in other countries [7].

With reference to the branches of economy, the development of small and medium-sized businesses is uneven. The largest share is given to trade and services.

In 2018, according to Rosstat, trade accounted for 60 % of the total turnover of the SME sector. Manufacturing production – 10,8 %. A quarter of the non-commercial part of the SME sector is the construction industry, another quarter – manufacturing [5].

In the Russian economy, there is a contradiction between the distribution of enterprises in the SME sector by type of economic activity and in the economy as a whole. In small and medium-sized enterprises, there is a relatively greater weight in such sectors as construction, agriculture, real estate, hotels and restaurants, at the same time, relatively lower weight of other sectors of the economy in manufacturing, mining, transport, health care and education.

According to the results of the analysis done, it was revealed that practically 3 % of Russians have their own small or medium-sized businesses, but the rest of the population is not yet inclined to start their own business.

The reason for this is not only the psychological aspect of doing business, but also, to a greater extent, the conditions dictated by the state. For example, unacceptable interest rates. In 2018 for SMEs, the real rate on loans for a period of more than a year was at least 7 %. This affected the number of loans issued in 2017, and this number was even lower than in 2013. The SME support programs are constantly decreasing. In 2015, the total amount of programs was valued as much as 17 billion rubles, but by 2018, it already amounted to 5 billion rubles. In addition, the tax burden on the SMEs is higher than on large business. This leads to the fact that the SME sector cannot effectively develop and, as a result, goes into the shadow sector [7].

As for the presence of Russian small business in the international arena, it is so small, that even there are no official statistics, which would be able to count the results of foreign trade transactions. However, there are independent estimates, according to which, the share of SMEs in exports is about 2–6 %. It is difficult to determine exactly what enterprises do, as the customs authorities do not divide the participants of foreign economic activity into micro, small and medium enterprises. Therefore, export can only be tracked specifically for each enterprise.

In accordance with the research conducted by domestic experts, one of the few subjects of the Russian Federation, whose exports are not of raw materials, but of high-tech character, is the Novosibirsk Region, which exports the goods of the engineering industry. But, there are a number of problems in the region that impede the prospective development of the Russian business sector in the international arena: difficulties in complying with foreign legislation, language and cultural barriers, the high cost of consulting agencies. To be able to enter the world market, the small and medium business sector needs to have maximum information about aspects of both the market and the industry.

In the Rostov Region, SMEs mainly carry out trade relations with the countries of far and near abroad. 25 % of total exports go to Switzerland, barley, wheat and sunflower oil are exported there. 15% of total exports go to Turkey, to which mainly agricultural raw materials, wood products and sunflower oil are exported. 5 % goes to Kazakhstan, exported goods include sunflower oil, electrical equipment and paints [4].

In the Krasnoyarsk Territory, the agricultural sector has been developing dynamically over the past few years, and the enterprises of the agricultural-industrial complex of the region have been increasing exports abroad every year. Due to the development of the agrarian complex, the export potential of the region and the level of the regional economy have grown as well. Exports from the Krasnoyarsk Territory to China for the period 2015–2018 amounted to \$ 3 billion, and the share of agricultural exports in the total exports of the region was 18 % (in 2015 it was 12,8 %) [1].

Experts in the industry claim that the Krasnoyarsk Territory has the potential to increase agricultural exports to the markets of Southeast Asia (China, South Korea, Philippines) due to such factors as economic and geographical position, the presence of unused agricultural land, the prospects for growth of state support and subsidies to agricultural producers. Regional grain crops are already in demand in Mongolia and China, and in 2017, 60 thousand tons of grains were shipped from Krasnoyarsk Region for export, and more than 450 thousand tons were exported to other regions of the country. Since 2016, the Krasnoyarsk Territory has been included in the list of four Siberian entities (Altai Territory, Novosibirsk Region, Omsk Region), which has given it the right to export grain to China. To date, the Region has already sent trial batches of wheat and in the future it is planning to increase the supply to 250 thousand tons [2].

A key problem hindering the development of trade relations with China is lagging transport infrastructure and high transport costs. Negative factors include a large differentiation of territories of the region according to the degree of transport services and the underdevelopment of the intraregional road network.

One of the most promising areas with SMEs is the Kaliningrad region. There is one of the leading enterprises in Europe for the development, packaging and testing of microelectronic products. GS Nanotech is a private high-tech

center within the only private innovation cluster «Technopolis GS» in Russia [3].

The innovation cluster develops in two directions - as a technological hub and as a city for people. Due to the special economic zone regime, convenient location on the border with the EU countries as well as a high level of socio-economic development of the region, the cluster has great prospects to become an exporter of high-tech products. Among the main problems entrepreneurs point out such economic factors as rising costs and lower demand, but the first place is taken by economic uncertainty.

In 2018, according to the Ministry of Economy, 35 thousand SME enterprises supplied various products abroad to 100 countries, in particular to China, Germany, France, Switzerland, Kazakhstan, Turkey [7].

The main reasons for the small export volume of SMEs are high requirements for certification, lack of marketing specialists, increased requirements for after-sales service and the presence of specialized units, as well as strict conditions for delivery requirements and terms. Therefore, the foreign economic activity of SMEs is often temporary, as long-term and sustainable activities require investment.

The development of foreign trade activities of small businesses will be greatly promoted by the expansion by the authorities and management of forms of support for small enterprises in such activities like participants in foreign economic activity, assistance in finding partners at the international level, informing small businesses about the possibilities of promoting products to the external market ect.

Summarizing, it can be highlighted that the experience of developed countries suggests the idea that a highly developed SME sector is necessary for an efficient economy of a country, but now its condition in the Russian Federation can be described as unsatisfactory. This means that Russia needs to apply a policy for the development of the production sphere of the small business sector, so that in the future it will become an important factor in the socio-economic development of the country. Such changes are necessary because the role of small businesses is great, as SMEs help the economy grow and function correctly. The development of small business leads to an increase in export potential, as well as stabilization of macroeconomic processes.

To overcome transportation problems, it is possible to concentrate the production of SMEs on borders with foreign countries; this will facilitate the delivery and communication between countries. It is necessary to fundamentally revise the tax policy in relation to SMEs in order to avoid the departure of many enterprises in the shadow sector. The evidence presented in this paper suggests that government programs supporting SMEs should be revised and transformed as soon as possible, and the process of financing for export-oriented enterprises should be increased and expanded as well.

By solving these problems, the following benefits for SMEs, the country's economy and stability may be gained:

1. Income of the country's budget will be increased due to the growth of participants in foreign economic activity;
2. Economic literacy of stakeholders will be enhanced;
3. The level of the shadow economy among the sme sector will be reduced;
4. There will be an opportunity to attract additional investments;
5. The possibility of the predominance of smes in the export structure and the attraction of already formed enterprises to the sphere of foreign economic activity.

R e f e r e n c e s

1. Berezovskaya S. I., Kuz'michenko I. R., Vasil'ev E. P., Tret'yakov A. A., Shishackij N. G. Krasnoyarskij kraj v cifrax 2017: stat. sbornik [Krasnoyarsk region in numbers 2018: stat. Compendium], 2018, no № 1.37.4, p. 105.
2. Eksport iz Krasnoyarskogo kraja v Kitay [Export from Krasnoyarsk region to China]. – Available at: <https://ru-stat.com/date-Y2015-2019/RU04000/export/CN> (accessed 6 May 2019).
3. Ofitsial'nyy sayt GS Nanotech [The official site of GS Nanotech] Available at: <http://www.gsnanotech.ru/company/about/> (accessed 6 May 2019).
4. Reyting regionov RF po MSP [Rating of Russian regions by SMEs] Available at: <https://www.infox.ru/news/251/economy/company/216913-malyj-biznes-v-rossii-prodolzaet-vymirat> (accessed 7 May 2019).
5. Rosstat raskryl dolyu MSP [Rosstat disclosed the share of SMEs] Available at: <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2019/5c5948c59a794758389cfd7> (accessed 7 May 2019).
6. «Sberbank»: svoy MSP yest' pochni u 3 % rossiyan [Sberbank: almost 3 % of Russians have their SMEs]. – Available at: <https://vc.ru/finance/66030-sberbank-svoy-malyy-i-sredniy-biznes-est-pochti-u-3-rossiyan> (accessed 8 May 2019).
7. Sektor MSP: Rossiya i Mir [The SME Sector: Russia and the World]. – Available at: <http://stolypin.institute/wp-content/uploads/2018/07/issledovanie-ier-msp-27.07.18.pdf> (accessed 8 May 2019).

TOOLS OF STRATEGIC ANALYSIS AS A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION IN THE CONDITIONS OF A MARKET ECONOMY

This article reveals the content of such concepts as «strategy» and «Instrument», the essence of strategic analysis tools is disclosed, a description is given SPACE-analysis method and its application process is reflected on the example of a small business.

Keywords: *strategy, tools, strategic rd analysis, SPACE-analysis, small business, small enterprise.*

In the conditions of a modern market economy, when competition is kept at a high level in a multitude of fields of activity, it is necessary to pay attention to management for the successful functioning of an enterprise. Enterprise Management – a complex and time-consuming process, is impossible without competent goal-setting, formulation of targets, to be achieved by various means. To determine these methods, activities and specific activities to achieve the goals allows the strategy of the enterprise. The choice of strategy, in turn, is carried out by using the tools of strategic analysis. Before understanding what constitutes these tools, you need to consider the concept of «strategy». Table 1 shows the definitions of the concept of «strategy» by various authors.

Table 1

Definitions of the concept of «strategy»

Author	Year	The definition	Peculiarities
I.N. Mavrina	2014	A general action program identifying problem priorities and resources for achieve the main goal.	Describes strategy as a program of events.
Thompson, A.A., Strickland A.J.	2001	Generalizing model the actions necessary to achieve these goals through the coordination and distribution of resources.	This definition focuses on the resource component of the enterprise.

End table. 1

Author	Year	The definition	Peculiarities
Vikhansky, O.S.	2003	Long term qualitatively a certain direction of development of the organization, relating to the scope, means and forms of its activities, the system of relationships within the organization, as well as the position of the organization in the environment, leading the organization to its goals.	Detailed definition, reflecting the long-term focus of the strategy and the comprehensiveness of its directions.
S.P. Marmashov	2018	Expression of the organization's intentions aimed at achieving pre-selected goals by distributing limited resources (by organizational unit, function, region, product, or technological basis).	The definition reflects a detailed list of areas of resource allocation to achieve the goals.

Analyzing the definitions presented in table 1, we can conclude that the strategy is a set of actions aimed at achieving the long-term goals of the enterprise. Next, you need to consider the concept of «tool».

Table 2

Definitions of the term «tool»

Author	Year	The definition	Features
Prokhorov, A.M.	1978	A redmet, device, mechanism, machine, or algorithm used to target an object: its changes or measurements	This definition reflects the understanding of the category «tool» as something tangible, applicable directly in the production process.
Ozhegov, S.I., Shvedova, N. Yu.	2006	Means a method used to achieve anything	Relatively general definition, not reflecting the specifics of activities
Orlov, A. And,	2003	Methods management decisions, optimize, econometric analysis of data collection and processing of expert estimations, modeling.	Characterizes the concept from the point of view of management
Epifanova, N. Sh.	2005	The rules, «tools» of managerial labor, the implementation of which brings the company closer to «perfect» management	The concept is considered from the point of view of improving management processes.

Considering these definitions should be noted their versatility. Some are specific; others reflect the general aspects of the essence of the concept. Regarding the subject of strategic analysis, it makes sense to consider definitions that reflect the meaning of the concept from a managerial point of view.

By connecting the data identified in Tables 1 and 2, you can proceed to the strategic analysis tools.

An example of such a tool is SPACE analysis. SPACE- analysis is a tool, the use of which allows for diagnostics, the result of which will be an understanding of the enterprise's position on the market and a choice of its strategy.

This tool involves the assessment of the strategic position of the company on the following points:

- assessment of environmental attractiveness factors;
- assessment of environmental stability factors;
- assessment of competitive advantage factors;
- assessment of financial factors.

Environmental attractiveness factors reflect the overall market characteristics of a particular business area. Examples of such factors can be growth potential, potential profitability, degree of difficulty in entering the market, capital intensity, financial stability, etc.

The factors of stability of the environment imply a number of mainly economic characteristics, such as the rate of inflation, the variation of demand, the pricing policy of competing products, as well as pressure from competitors, etc.

Factors of competitive advantage include the company's market share, the quality of products or services provided, consumer commitment to the company's brand, its products, their loyalty in general, as well as the stage of the product life cycle and a number of other indicators.

The financial situation is determined by such factors as liquidity, riskiness of activity, degree of difficulty of exit from the market, return on investment, etc.

Direct assessment of the factors is carried out in tabular form; an example is presented in table 3.

Table3

Analysis of factors determining the attractiveness (strength) of the industry

Factor	Minimum	Scale	Maximum
1	2	3	4
Growthpotential	Low	0123456	Tall
Potentialprofitability	Low	0123456	High
Financialstability	Low	0123456	High
Technological know-how	Simple	0123456	Complicated
Resourceusage	Ineffective	0123456	Effective
Capitalintensity	High	0123456	Low
Ease of entry into the market	Easy	0123456	Complicated
Productivity, useofresources	Low	0123456	High
Averagevalue	-		

For each factor, the minimum and maximum degree of influence is determined (table 3, columns 2 and 3), then on a scale from 0 to 6, where 0 is the minimum value and 6 is the maximum, the criterion is applied to the particular enterprise.

The average value is found by summing all the values from column 3, after which it is necessary to divide the sum obtained by the number of factors in column 1, in other words, the arithmetic average formula is used.

Based on the obtained values, the position of the enterprise is determined, which can be:

- conservative;
- aggressive;
- competitive;
- defensive.

The result of the analysis is the construction of SPACE – matrix on the basis of the average values and the definition of the strategy in accordance with the organization's position.

After evaluating all the factors mentioned above for the catering company «Kr-001», the average values were:

- attractiveness of the environment – 3,8, the industry is attractive;
- the stability of the environment – 3,6, environment is stable;
- competitive advantages of the company – 3,5, there is some advantages;
- the financial position of the company – 4, the company is financially stable.

The SPACE matrix is shown in Fig. 1.

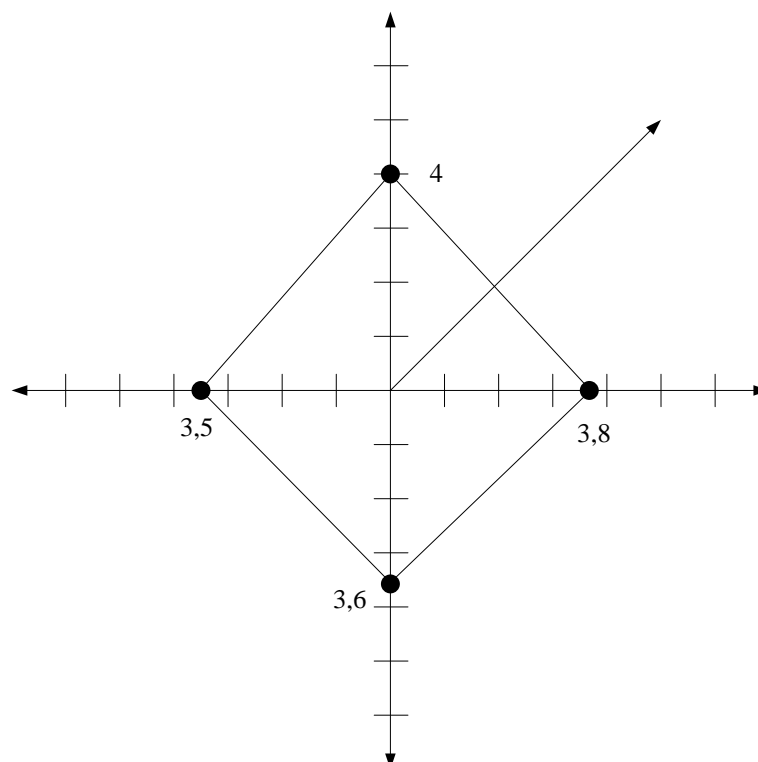


Fig. 1. Position of LLC «Kr-001» on the SPACE-matrix

In this way, the strategy vector according to the SPACE analysis is directed to the quadrant of the aggressive position, which is typical for enterprises operating in an attractive and stable environment. This position means that the business entity has certain competitive advantages that can be preserved due to its stable financial position. In this case, the SPACE strategy is to capture the market.

The strategy selected by this method allows the company to most effectively improve business efficiency, competitiveness through, for example, conducting an aggressive marketing policy to increase market share, focus on the production of those goods that give the greatest competitive advantage relative to other market participants.

R e f e r e n c e s

29. Mavrina, I. N. Strategic management: a tutorial / I. N. Mavrina. – Ekaterinburg: UrFU, 2014. – 132 p.

30. Strategic management. Concepts and situations for analysis. – 12th ed. – Moscow: Williams Publishing House, 2006. – 928s.

31. Vikhansky, O.S. Strategic Management: A Textbook, 3rd Edition. – M.: Gardariki, 2003. – 296 p.

32. Marmashova, S. P. Competitive Strategies: an electronic educational and methodological complex on the academic discipline «Competitive Strategies» for the specialty 1–26 02 03 «Marketing» / S. P. Marmashova; GIUST BSU, Kaf. marketing. – Minsk: BSU, 2018. – 58 p. : il. – Bibliography: with. 55–58.

33. Great Soviet Encyclopedia: [30 tons] / ch. ed. A. M. Prokhorov. – 3rd ed. – M.: Soviet Encyclopedia, 1969–1978.

34. Ozhegov, S. I. Dictionary of the Russian language: 80 000 words and phraseological expressions / S. I. Ozhegov, N. Yu. Shvedov. – 4th ed., Ext. – Moscow: «A TEMP» LLC, 2006. – 944 c.

35. Orlov, A. I. Management. Textbook / A. I. Orlov. – Moscow: Izumrud, 2003. – 298 c.

36. Epifanova, N. Sh. Tools and Methods of Effective Management // ASTU Bulletin. – 2005. – №4. – P. 93–101.

A. A. Plyukhaeva, master degree student
Supervisor – **L. E. Saraskina**, candidate of Pedagogical Sciences, associate professor
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade,
Krasnoyarsk, Russia

EXTERNAL AND INTERNAL ENVIRONMENTAL IMPACT ON A TRADING ENTERPRISE PRICE FORMATION

The authors study different types of environmental impact on a trading enterprise. Successful performance management is considered as one of the internal factors. Financialization is presented as one of the important external factors.

Keywords: *environmental impact, external factors, internal factors, price formation, financialization.*

Any enterprise functions in a certain environment. We denote external environment as the source of production resources through which the productive potential is formed and maintained. All factors and conditions arising irrespective of the work of the enterprise and having a strong impact on it are called the external environment of the trading enterprise. External factors that directly affect the activities of the enterprise are competitors, suppliers, the state, shareholders.

Environmental factors are among uncontrolled external factors, which should be carefully studied by the enterprise services in order to predict their influence on an enterprise functioning and after careful studying to be taken under control. Events that occur in the external environment affect the trading enterprise either positively or negatively and the enterprise authority has to change the structure and the whole functioning system of the internal environment.

The enterprise determines the organizational and technical conditions of the enterprise and proper work of it is the result of thorough scientific analyses of different factors and conditions and competent managerial decision-making.

The internal environment should be analyzed to identify the strengths and weaknesses of the enterprise. It is important to learn beforehand the weaknesses which can double the threat from the external environment. The internal environment of organizations includes such components as personnel management, organizational structure, production, finance, and marketing.

Enterprises need to be in a state of constant adequate exchange with the external environment and internal environment for survival. It is a system with various links. External links should be understood as channels for the resources from suppliers and sales channels to customers [1]. There are links with related

enterprises, competitors, unions, government bodies. Resources of the external environment are not unlimited. So there is a potential danger that the enterprise will not be able to obtain the necessary resources from the external environment. The task of strategic planning is to provide such interaction with the external environment that would support its potential at the level of normal functioning and development. At the same time, the external environment is investigated, first of all, in order to identify opportunities and threats that must be taken into account when setting organization goals and achieving them.

External environment is for enterprises, especially domestic ones, a constant source of problems. The ability to adapt to it is one of the main conditions in business life. Moreover, in an increasing number of cases, it is not only condition for survival, but impulse for development. Organizations must constantly be aware of the new nature of environmental change and respond effectively to them.

If you do not pay proper attention to the study and analysis of environmental factors, the conditions for its change may affect the internal organization of the trading enterprise. In turn, negative effects from the outside will lead to bad conditions for functioning in the internal environment, causing a chain reaction. Special attention should be paid to the weaknesses of the company in order to identify features that prevent it from functioning effectively.

Environmental conditions are often unpredictable and most enterprises are exposed to threats of these factors and may have negative consequences. Most commodity markets are characterized by a low short-run price elasticity of supply and demand. Consumers have limited substitution possibilities and substantial medium-term investments are needed. In market environment, even a comparatively small increase in demand leads to substantial price hikes. The same is true of short-term supply disruptions. Minor shocks to quantities will result in significant price reactions [2].

We study the price formation policy of the Internet Company, and explore the current state and trends of price formation in this company. External threats, such as low entrepreneurship support from the state, unstable financial situation with currencies in the world and highly competitive market environment, tells negatively on the company functioning, which has to find the ways to keep competitive prices on the market and survive.

We regard price formation analysis as the aim of master research. Price dynamics and the ways of their improvement is also a target. It is necessary to find out methodological approaches to price formation policy, because existing approaches are not sufficient and fully effective. Economic characteristics of the Internet Company will be studied and assessed. A special attention should be paid to the stages of pricing policy formation. Inner and outer factors of the enterprise environment are intertwined. It tells on it price formation and the whole functioning.

Financialization influences the price formation dynamics. The term «financialization of commodity trading» means the increasing role of financial

motives, financial markets and financial actors in the operation of commodity markets [2, 13]. The financialization of commodity trading has made it necessary not only to consider issues relating to market transparency and regulation, but also the issue of overcoming excessive commodity price volatility through supply-side measures.

This is of particular importance for commodities, because any sudden increase in demand or major shortfall in production will rapidly lead to significant price increases. Physical stocks of commodities need to be rebuilt to an adequate level urgently in order to moderate temporary shortages, and to be able to rapidly provide emergency supplies for crisis relief to the most vulnerable. It strongly affects the functioning of the firm on commodity market. We regard price formation as a significant part of a financialization process. Price formation depends on different financial situations on the market and may change because of variable combinations of demand and supply.

Commodity markets usually have a low short-run price elasticity of supply and demand. If consumers have limited substitution possibilities, in this market environment a small increase in demand leads to substantial price hikes. High liquidity and accessible information about future prices play a decisive role in commodity price formation.

A company makes profit with the help of improvement of implementation of common corporate goals. For adequate price formation it is better to provide motivation to the managers in charge of efficient decisions adoption. The task of strategic planning is to provide such interaction with the external environment that would support its potential at the level necessary for normal functioning and development. At the same time, the external environment is investigated, first of all, in order to identify opportunities and threats that must be taken into account when setting their goals and achieving them.

Studying the company's internal environment gives management the opportunity to assess the company's internal resources and capabilities. Identifying strengths and weaknesses of the company, management has the opportunity to expand and strengthen the competitive advantages and, accordingly, to prevent the emergence of possible problems.

In the process of studying, it is important to see trends that are characteristic of changing the state of individual parameters and try to predict the direction of their development in order to anticipate the company's threats and benefits in the future.

We consider that in the internal environment of organization, which normally includes personnel management, organizational structure, production, finance, and marketing, a special attention must be paid to financial strategy of the company. Price formation should be thoroughly analyzed. Methods of price formation forecasting should be worked out on the basis of all existing influencing factors either external or internal environment.

References

1. Rizman M. Internal and external business environment. – Access mode: <https://ru.scribd.com/doc/24453664/Internal-and-External-Business-Environment>
2. Price formation in financialized commodity markets: the role of information/UN Conference on trade and development. – N. Y.-Geneva, June 2011. – 58 p.

UDC 658.11.001.76

A. V. Podnebesnov, undergraduate student

Supervisor – **O. V. Ruban**, PhD in economics, assistant professor
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
Siberian Federal University Institute of Economics and Trade,
Krasnoyarsk, Russia

INNOVATIVE ACTIVENESS OF AN ENTERPRISE

The article describes the main approaches to the definition of innovative activeness, its aspects, factors which influence it, and the characteristics of enterprises active in innovations.

Keywords: innovative activity, innovative activeness, enterprises active in innovations.

Nowadays economic innovations grow fast in importance. Activity of manufacturing companies must include innovative activity as its integral part. This is due to the fact that enterprises cannot become more competitive on markets without modern technologies, increasing the variety of products and improving the quality of products. Moreover, it is necessary for maintenance of the competitiveness that innovative activity is a continuous process but not a single event.

There are many different definitions of “innovative activity” in the scientific literature. Some economists mainly focus on the creative aspects of it [8], some of them – on its productive aspects and others – on tastes and preferences of the consumers [9].

In general terms innovative activity is a type of activity related to transformation of the ideas (usually it is results of scientific studies and developments or other scientific and technological achievements) into the new and improved product brought to the market, new and improved process in practical activity, or new approach to the social services.

Innovative activity involves a set of scientific, technological, organizational, financial and commercial events, and this exact combination leads to innovations [1].

The definition of innovative activity is inextricably linked to the definition of innovative activeness [10]. Most researchers state that these terms mean the same, but they do not: while activity is some kind of business or a combination of actions, activeness represents participation in activities.

Innovative activeness is generally understood as intensity of work on development and bringing new developing technologies into the economic cycle, which is undertaken by economic entities [8].

In the view of [3], innovative activeness constitutes a constructive activity of producers of goods or services, expressed in achievement of demand-driven increment of novelty of technological, economic, organizational, managerial, social, psychological and other indicators of offered to markets processes , goods and services, produced by specialists at the competitive time [3].

Others define innovative activeness as a complex characteristic of intensity of innovative activities, based on ability of mobilizing innovative capabilities [4].

In the broader sense, innovative activeness of a firm is a complex characteristic of its innovative activity, including responsiveness to any changes, which is based on competence for progress in a particular activity, the level of intensity of undertaken actions, related to transformation of innovations and its timeliness, ability to mobilize the power in sufficient quantity and quality, including its hidden sides, ability to provide the reasonableness of the used methods, effectiveness of technology of innovative process in needed operations and their sequence [5].

There are external and internal factors which influence innovative activeness of a firm.

The external factors are outside forces, which cannot be controlled by any entities, but directly affect their domestic processes. They include:

- demand and supply;
- the competition degree;
- innovation climate at the federal and regional levels;
- ability to receive an additional profit from innovations.

The internal factors affecting innovative activeness of a firm may be divided into two clusters.. The first one includes factors, which define internal resources of an organization that are influenced by external conditions such as:

- labour force;
- financial indicators of company's performance;
- scientific and technological capacity;
- technologies and innovation resources.

The second cluster is consisted of factors that form the system of internal economic relations and ways of engaging with the environmental factors:

- form of ownership;

- organizational structure;
- industry sector;
- size of organization.

There are two conflicting points of view on identifying organizations as active in innovations. According to the first point of view, organization, active in innovations is the organization which had any completed innovations during the last three years, where innovations mean new and significantly improved products or services brought into the market, or new and significantly improved manufacturing processes put into practice. According to the second one, organizations active in innovations are those, which had the cost of innovations during the last annual reporting period regardless of its size, stage of the innovative process and completion rate.

Consider innovative activeness of organizations in Russia in the table below, according to the information from the website of the Russian Federal State Statistics Service [6]:

Table 1

The rate of innovative activeness of organizations for 2013–2017

Year	2013	2014	2015	2016	2017
Innovative activeness of organizations*, %	9,5	10,4	10,3	10,1	9,9
The cost of technological innovations at then-current prices, thousands rub.	400 803,8	733 815,9	904 560,8	1 112 429,2	1 211 897,1
The share of the costs of technological innovations in the total amount of goods shipped, completed works and services, %	1,6	2,2	2,5	2,9	2,9
The share of organizations that involved organizational innovations during the reporting year among the surveyed organizations, %	3,2	3,3	3,0	2,9	2,8
The share of organizations that involved marketing innovations during the reporting year among all the surveyed organizations, %	2,2	2,3	1,9	1,9	1,7
The share of organizations that involved ecological innovations during the reporting year among all the surveyed organizations, %	4,7	5,7	2,7	1,5	1,6

*Share of organizations that involved technological, organizational, marketing innovations during the reporting year among all the surveyed organizations.

The table shows that the highest level of share of the organizations involving innovative activity was in 2014 – 10,4 %, and during the next years this percentage fell and stood at 9,9 % by 2017. Nevertheless, the costs of technological innovations and share of organizations involving them are increasing every year. Thus, the percentage of organizations that involved technological innovations was 1,6 % at 2013 and 2,9 % and 218 128,3 rub. at 2017. The rest of results show that the organizations which involve organizational, marketing and ecological innovations tend to reduce their share from year to year.

Industry structure of organizations active in innovations is as follows at 2017 in Russia:

- engineering – 41 %;
- information and communication technologies – 26 %;
- chemistry and ecology – 9 %;
- pharmacy – 14 %;
- construction and materials – 9 %;
- food industry – 1 %.

Thus, food industry has the lowest index of competitiveness in Russia.

The measuring of innovative activeness is usually undertaken at the enterprise level and according to the following main characteristics:

- the presence of completed innovations;
- the degree of participation of organization in development of that innovations;
- the existence of special departments in the organization, which carry out researches and developments.

If innovative activity is not undertaken in the organization, it is important to find the reasons of it.

For a revitalization of innovative activity of organizations it is necessary to have a management tool, which would adequately response to all the requirements of market economies. Moreover, it is for revitalization of innovative activity at the level of a country, a region, an industry and an enterprise.

In the view of the foregoing, increased activity is not an objective only for a company, but for a government, because the lack of government support for innovative enterprises is a major obstacle for the innovations in the organizations.

The government must take the following measures for increasing innovative activeness of the enterprises:

- organization of a financial support of enterprises;
- organization of an information support of enterprises;
- increasing the level of the innovative infrastructure;
- addressing the weaknesses in the legal and regulatory framework of innovative activity and increasing the percentage of scientific and technical activity in GPD [7].

With the support from government and effective management the domestic enterprises are able achieve high results. It is necessary to undertake a set of events including

- defining the goals;
- choosing the methods, means and forms of stimulating the innovative activity
- defining the duration and testing the methods of stimulating;
- monitoring and evaluation of efficiency of stimulating;
- improving the methods and forms of stimulating.

These events can help in development of small, medium and large enterprises. Undoubtedly, Russian companies cannot progress and build their innovative capacity quickly without a government support. It is truth that the future of Russia depends on those enterprises which continue to increase their innovative activeness regardless of all the impeding factors.

R e f e r e n c e s

1. Investicionnyj process na predpriyatii / G. A. Mahovikova, V. E. Kantor. – M.: SPb: Piter, 2017. – 176 c.
2. Innovacionnoe razvitie predpriyatij kak strategicheskoe napravlenie deyatel'nosti: monografiyamonogr. / Aleksej Samsonov. – M.: KnoRus media, 2017. – 485 c.
3. Innovacionnyj menedzhment / I. T. Balabanov. – SPb: Piter, 2015 – 304 s.
4. Innovacionno-investicionnye mekhanizmy razvitiya ekonomiki: region, otrasl', predpriyatie. Sbornik nauchnyh trudov kafedry / Liliya Valinurova. – M.: KnoRus media, 2017. – 202 c.
5. Innovacionnye processy v upravlenii predpriyatiyami i organizacijami / red. V.D. Dorofeev, B.B. Hrustalev, G.V. Semenova, i dr.. – M.: Penza: Privolzhskij dom znaniy, 2016. – 260 c.
6. Oficial'naya statistika po nauke i innovacijam [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science
7. Innovacionnoe razvitie torgovogo predpriyatiya v sovremennyh rynochnyh usloviyah: monogr. / Evgenij Vas'kin. – M.: KnoRus media, 2017. – 853 c.
8. Trifilova A. A. Ocenka innovacionnoj aktivnosti predpriyatij // [Elektronnyj resurs]. – 2011 – Rezhim dostupa: <http://www.domino.innov.ru>
9. Ekonomika i upravlenie innovacijami: praktikum / Nekhorosheva L. N., Egorov S. A.; pod red. Nekhorosheva L. N. – Minsk: BGEU, 2015. – 287 s.
10. Baranova I. V., Cherepanova M. V. Metodicheskie podhody k ocenke innovacionnoj aktivnosti i innovacionnogo potenciala vuza. – Rezhim dostupa: <http://novinkor.com/biblioteka/innoworld/71-innoactive.html> (02 sen. 2011).

THE IMPACT OF THE DIGITAL ECONOMY ON THE DEVELOPMENT OF RAILWAY INFRASTRUCTURE

The article examines the role of digital technologies in the economy and their impact on the development of the infrastructure of railway enterprises. The prospects for the development of the digital economy in railway transport are considered. The content of the main decisions in infrastructure management is revealed.

Keywords: *digitalization, digital economy, railway transport, fixed assets, digital technologies, transport infrastructure.*

The Russian Information Society Development Strategy for 2017–2030, approved in Russia, defines the digital economy as follows: «The digital economy is an economic activity in which the key factor in production is digital data, processing large volumes and using the results of analyzing them. Compared with traditional forms of management, they significantly increase the efficiency of various types of production, technologies, equipment, storage, sales, and delivery of goods and services» [1].

It is obvious that the development of the country's transport industry is inextricably linked with the digital economy and intelligent transport systems, which have a huge impact on all areas of the functional areas of enterprises.

The author Pieriegud J.Ph.D. writes about results of the process of digitalization of the economy and society. It is becoming necessary to manage one's own time effectively, living in two worlds, the real one and the virtual one, simultaneously. Digital economy assumes a conversion of traditional ways of a business's market operations and the emphasis on particular components of the added value [6].

According to D.Scordamaglia, today numerous experts consider digitalization as a necessary step in the development of rail transport to maturity. As it can improve manufacturing, operations and maintenance, rail companies and infrastructure managers view digitalization as a lever to improve their efficiency and management, lower their operating costs, and enhance their

competitiveness with other transport modes. Rail companies and their suppliers have launched investments, start-up incubators and research to develop new digital solutions to run their businesses. It is more likely that digitalization will further offer new opportunities to rail transport actors, for instance in asset management, operations or the role of users, and contribute to the emergence of new players in the rail market. Digitalization is a new element of competitiveness for companies in all sectors and an important condition for economies to perform well [2].

JSCo «RZD» is the largest owner and operator of transport infrastructure in the Russian Federation; therefore, the digital economy in railway transport requires reliable information on the state of mobile objects and infrastructure and provides for a mandatory digital description of objects within single high-precision coordinate systems.

Currently, the company is implementing the Digital Railroad project, as well as adopting the Strategy for the Scientific and Technological Development of Russian Railways Holding for the period up to 2025 and for the future until 2030 (white book), and have the goal of increasing competitiveness and efficiency holding due to the use of breakthrough information technologies.

Infrastructure management is one of the main and significant areas of the technological process, singled out into an interconnected functional area of the holding's activities in the Digital Railway project.

We considered the key areas of the field, the tasks and solutions necessary for its development (table 1).

Table 1

Directions, tasks and solutions in the field of infrastructure

Direction	Tasks and Solutions
InfrastructureManagement	Minimizing the human factor in regular processes by reducing the «entry points» in the process by standardizing and automating the steps of the processes, achieved through the development of online monitoring tools, service-oriented mechanisms of interaction between people and systems, as well as the development of IT infrastructure
InfrastructurePlanning	Analysis of freight and passenger flows, the state of the infrastructure, the capacity of the sites for generating forecasts of network capacity and the formation of proposals for the development of infrastructure. Formation and maintenance of the «digital description» of the infrastructure
Infrastructure reconstruction and facility accounting	Full and current electronic description of the infrastructure in the construction process and the results of diagnostics. Comparison with design parameters
Current maintenance and diagnosis	Means for complex digital diagnostics of infrastructure facilities in a single coordinate space with the possibility of structuring, accumulating and storing data for further analysis and search for patterns, understanding of which allows timely correction of infrastructure maintenance and repair measures

Infrastructure repairs	Analysis of cargo flows and data on infrastructure diagnostics, information on completed maintenance and repairs to predict risks with the development of rational proposals for maintenance and repairs
------------------------	--

Achievement of goal-setting, as well as the formation of a digital technological model of the infrastructure complex is implemented and achieved through the use of digital tools and technologies.

Digital objects, diagnostics and forecasting are the means for forming a single high-precision coordinate-time space and keeping up to date the complex electronic description of the objects and subjects of production activity of the railway, followed by solving false management tasks [3].

The tools and their characteristics are presented in the following table.

Table 2

The main technologies and their characteristics used in the development of infrastructure management

Technology	Characteristic
«Industrial Internet of Things»	Permanent collection of primary data on the status of rolling stock and infrastructure, followed by the formation of a comprehensive description of objects in order to manage their life cycle, monitor the status of rolling stock in motion, digital diagnostics of infrastructure, as well as operational interaction with production participants and suppliers
«BigData»	Self-learning models of various production situations in the transportation process with subsequent stream analysis of train traffic data and the formation of real-time analytical forecasts and recommendations
«BuildingInformationModeling»	Support planning and construction infrastructure

The gradual introduction of intelligent information management systems of railway transport will allow collecting and analyzing information on the current state of fixed assets, its effective use. This will provide an opportunity to implement one of the main principles of the digital business model – online business, ensuring the efficiency and relevance of information for quick decision making in the field of infrastructure management.

Key initiatives for the development of railway infrastructure include the implementation of significant scientific and technical projects (table 3).

Table 3

Significant implemented scientific and technical projects of the holding and planned by 2025 in the field of infrastructure management

Implemented projects as of 2019

Autonomous high-speed diagnostic complex (at a speed of over 200 km / h) for the diagnosis of infrastructure elements at the speed range Moscow – St. Petersburg – Buslovskaya
Hardware-software complex for automated control of train traffic in high-traffic conditions in the «Auto-dispatcher» – «Avtomashinist» mode

End table 3

Creation of an integrated spatial data system of railway transport infrastructure (CSFD IZHT) in the direction of Moscow – St. Petersburg – Buslovskaya and high-precision coordinate system (VKS) for organizing the design, construction, repair and maintenance of infrastructure
Development and implementation of a methodology that provides integrated management of resources, risks and reliability at the stages of the life cycle of railway facilities (URRAN)
Introduction of new infrastructure diagnostics systems
Planned projects until 2025
Creation of a high-speed highway in the section Moscow – Gorokhovets with the organization of traffic to the city of Nizhny Novgorod as the 1st stage of the construction of the high-speed highway Moscow – Kazan
Modernization of the railway infrastructure of the Baikal-Amur and Trans-Siberian railways with the development of carrying and carrying capacity
Measures to increase the throughput and carrying capacity of the infrastructure to increase the transit container traffic by 4 times, including «Transsib for 7 days»
Increasing the capacity of the section Artyshta – Mezhdurechensk – Taishet
Modernization of computing and telecommunications infrastructure, ensuring a guaranteed level of availability of information services

Thus, digitalization has become a global process covering all sectors of the country, with the overwhelming influence of rail transport. It should be noted, the huge potential of digital technologies in the content of the holding infrastructure. Modern technologies allow creating fundamentally new security systems and a complete set of intelligent control.

The author of Digital Railway Strategy C.Grayling believes that deployment of digital train and operational control technologies maximizes the benefits of the Digital Railway to the users of the railway in the most cost-efficient manner. The Digital Railway makes the best use of funders' investments to benefit passengers, freight customers and the wider economy [7].

The final performance indicators should be the full automation of the management of fixed assets, the maximum introduction of poorly populated and unpopulated technologies in the transportation process, as well as the achievement of the target result – cost reduction at all stages of activity.

References

1. Information Society Development Strategy in the Russian Federation for 2017–2030 // [Electronic resource]. – Access mode: <http://government.ru/>
2. D.Scordamaglia, Digitalisation in railway transport, 2019 // [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635528/EPRS_BRI\(2019\)635528_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/635528/EPRS_BRI(2019)635528_EN.pdf)

3. The program «Digital Economy of the Russian Federation», approved by the Order of the Government of the Russian Federation dated July 28, 2017 No. 1632-p // [Electronic resource]. – Access mode: <http://government.ru/>

4. Inc. Sage Software, Developing solid techniques for proper management of fixed assets // [Electronic resource]. – Access mode: https://www.sage.com/na/~media/site/Sage%20Fixed%20Assets/docs/white%20papers/SFA_WP_BestPractices-WhitePaper-final-hi-res.pdf

5. Kenton W. Fixed Asset / W. Kenton // New School Economics Review. – NY.: «Investopedia», 2017. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.investopedia.com/terms/f/fixedasset.asp>

6. J. Pieriegud, Digital transformation of railway, 2018 / PieriegudJ. – [Electronic resource]. – Access mode: https://shift2rail.org/wp-content/uploads/2018/04/DIGITAL_TRANSFORMATION_RAILWAYS_2018_web.pdf

7. C. Grayling, Digital Railway Strategy, Grayling C. – [Electronic resource]. – Access mode: <https://cdn.networkrail.co.uk/wp-content/uploads/2018/05/Digital-Railway-Strategy.pdf>

UDC 328.185(430)(47+57)

E. V. Saenko, undergraduate student,

E. A. Borgolova, undergraduate student

Scientific supervisor – **I. R. Ruyga**, candidate of Economic Sciences, associate professor

Federal state autonomous educational institution higher education

Siberian Federal University

Institute of Business Process Management and Economics,

Krasnoyarsk, Russia

CORRUPTION IS THE MOST ACUTE PROBLEM OF ECONOMIC SECURITY IN DEVELOPED AND DEVELOPING COUNTRIES AN EXAMPLE OF GERMANY AND RUSSIA

The article considers aims of corruption in the World and opportunities to fight it. The authors of the contemporary article reveals the meaning of corruption as a concept and methods, causes of corruption. Conclusions and proposals are made on the possibility of request of foreign experience in fighting corruption in Germany and Russia.

Keywords: *corruption, causes of corruption, economic security, globalization, anti-corruption activities.*

Corruption is an ancient social phenomenon inherent to governments, persons, organizations, and states, both developed and developing. Notwithstanding sustained labors of many countries and international organizations

to control it, corruption as amoral and legal problem motionless exists. Corruption is understood as everything from the paying of inducements to civil servants in reappearance for some favor and the theft of public wallets, to a wide range of unsavory political and economic practices in which politicians and bureaucrats enrich themselves and any abusive use of public supremacy to a personal end [6].

The goal of this article is to classify the various forms of corruption, to reveal the chief of causes and properties of corruption and the association between corruption and political and economic developments.

The forms, causes and the significances of corruption are diverse.

Firstly, we must understand the definition of corruption. Corruption is not an easily defined concept. Corruption comprehends and encompasses many types of behavior, such as bribery, extortion, cronyism, misuse of information, abuse of discretion. These types of behavior can take place by way of different activities such as appointing personnel, procuring facilities, controlling and regulating actions such as issuing licenses and permits, constructing things etc. Numerous of these activities occur concurrently in different sectors such as health, energy delivery, tax administration, justice etc., and in dissimilar places, such as regions, localities or specific workplaces. Consequently, the term «corruption» refers to the misuse of resources or power for secluded gain for private gain [6].

Researchers identify some factors that create fertile ground for corruption.

For example, the liberty of the media plays a part in the spread of anticorruption standards, as well as cumulative the possible social price of being publically shamed for corrupt performance. Additional, civil contribution, in the form of egalitarianism, can contend corruption, as consistent elections give the social the decision of removing corrupt officials [7].

High levels of economic freedom, or the freedom to choose how to produce, sell, and use your own resources, should in theory be coupled with lower levels of corruption. With fewer economic controls, such as permit requirements, there is a lower chance that corrupt behavior is seen as necessary for engaging in business [7].

One would expect that the larger the size of a government, the higher the levels of corruption. Typically, in larger governments, there is less individual accountability, more layers of bureaucracy, and more state intervention in the economy.

However, later it was discovered that size of government increases corruption when there are low levels of democracy and decreases corruption when there is high level of democracy. Equally, important is the structure of the government.

Theoretically, decentralization should reduce corruption. This is because decentralized governments increase competition between regions, mitigates government-induced distortions, and give individuals the option of changing district rather than engaging in corrupt practices [7].

Special attention should be paid to globalization as a factor of corruption. Globalization has brought a greater attention to the manner in which countries conduct their economic and governmental affairs and the degree of corruption inherent in a country's economic and political systems. Scientist's research has noted that with globalization there are increased opportunities for corrupt practices. However, there are also strong anti-corruption policies and regulations that countries must adhere to if they want to become active participants in the world economy [1].

To date, research has assumed a direct, linear relationship between two, forcing the positive and negative effects of globalization on corruption to compete with each other. However, some studies relax this linear assumption and allow for the effects of globalization on corruption to vary depending on the level of globalization, thus globalization has a positive and negative effect on corruption, which depends on the globalization level of the country. The highest corruption level is realized at moderate or transitioning levels of globalization, even after controlling for other factors known to affect corruption levels. Theoretically, at lower levels of globalization, there is less opportunity for corrupt practices, but as countries become more globalized, the newly formed trade relationships create new opportunities for corruption. The urge for emerging economies such as Russia to catch up and compete in the global arena may encourage illicit and illegal transactions. Nevertheless, as countries continue to integrate into the world economy, they face increased regulation by the anti-corruption policies and the act of becoming more globalized exposes the market inefficiencies in transactions and forces corruption levels to fall. It is important to note that countries transitioning into the global economy will not necessarily have high corruption levels as the other factors such as economic and democratic freedoms; economic development and diversity affect country's corruption levels [2].

To determine the level of corruption in the country there is The Corruption Perceptions Index. CPI is an index which ranks countries «by their perceived levels of corruption, as determined by expert assessments and opinion surveys». The Index currently ranks 176 countries «on a scale from 100 (very clean) to 0 (highly corrupt)» [8].

Denmark and New Zealand are perceived as the least corrupt countries in the world, ranking consistently high among international financial transparency, while the most perceived corrupt country in the world is Somalia.

Russia has an index of 29, for greater clarity, it is proposed to compare the experience of anti-corruption policies of the two countries: Germany and Russia. [10].

The fig. 1 illustrates the countries with the highest and lowest index on 2018.

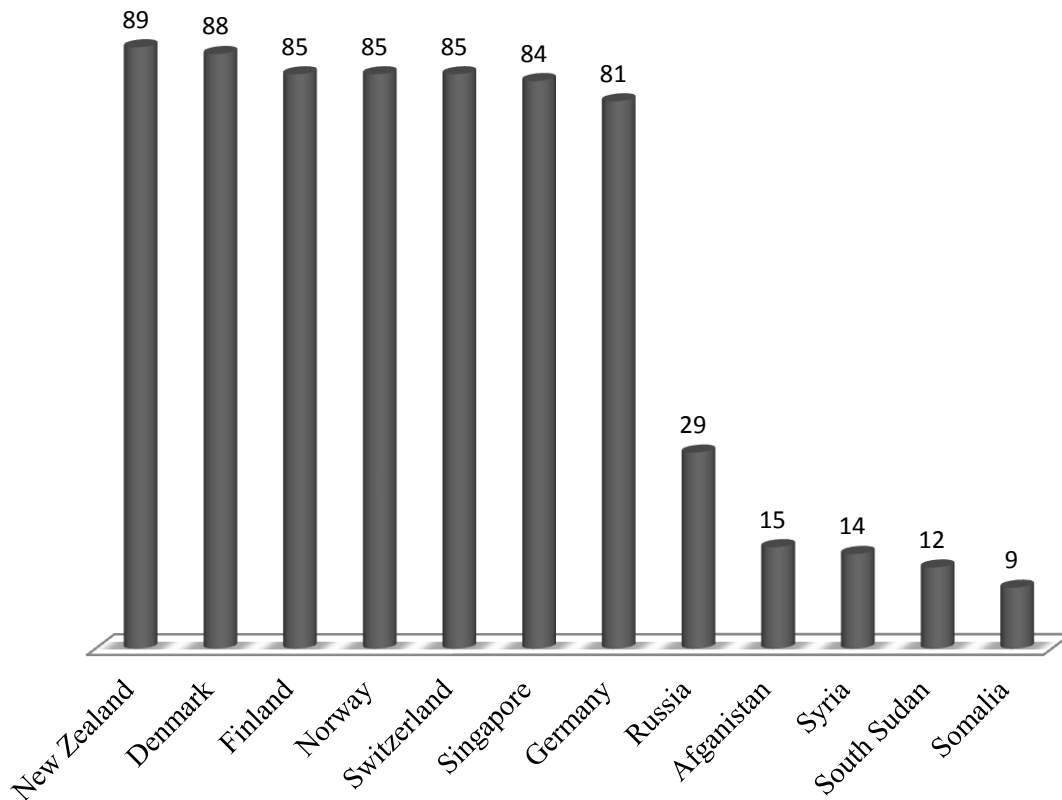


Fig. 1. The Corruption Insights Index in the states with the lowest and highest financial transparency

Grounded on the data of the graph, Russia has a low rate in comparison with Germany, which has highly developed economy. Corruption is not an important problem for businesses in Germany, and corporations are improbable to encounter inducement or other corrupt practices. Corruption risks and fraud are most predominant in the construction and civic procurement sectors. The German Criminal Code smears to individuals – not companies – and makes it unlawful to offer, wage or receive a bribe. Companies can be detained civilly accountable for corruption crimes committed by their legislatures under the Act on Regulatory Offences, with penalties up to EUR 10 million and seizure of all economic compensations obtained through bribery. Simplification payments are forbidden and small-value handouts and friendliness may be considered unlawful depending on the aim, value, and benefit [3].

Equally important is the liberty of the media. Liberty of expression is endangered by the constitution, and liberties of the media and internet are unrestricted and appreciated in practice. German press is also assessed as allowed of political meddling and being editorially self-governing. The honesty of the media situation is regulated by the Press Code, available by the German Press Council, which founds common instruction for moral conduct amid journalists. Germany has a Freedom of Information Act, but approximately public experts have applied the performance very restrictively and respite or repudiate the announcement of information [9].

Germany has translucent laws and strategies to promote contest and to enable active business development. Germans and foreigners extensively appreciate the German lawful system's predictability and neutrality equally.

In contrast, Russian corruption meaningfully obstructs businesses working or planning to capitalize. High-level and trivial corruptions are collective, especially in the legal system and community procurement. The business atmosphere suffers from unpredictable application of acts and a lack of photograph and accountability in the community administration. Russia's controlling inefficiency essentially increases the price of doing commercial and has a negatory effect on marketplace competition. The Russian Federal Anti-Corruption Law demand companies vigorously to implement anti-corruption obedience programs. However, compliance with these supplies in practice is cover behind. Russian act criminalizes lively and passive corruption, facilitation expenditures, gifts and other welfares. However, current enforcement of anti-corruption legislative is prevented by a debated and corrupt legal system.

In the current situation, Russia needs to focus on finding ways to regulate the implementation of laws. In addition, as mentioned earlier, the developed economy rate reduced corruption levels.

In summary, corruption implies the abuse entrusted power for private gain. Classic examples include bribery, clientele, and embezzlement. The causes and the consequences of corruption are complex and diverse, and have been sought in both individual ethics and civic cultures, in history and tradition, in the economic system, in the institutional arrangements, and in the political system. Corruption is a global problem that will take the concerted efforts of all countries, policy-makers and leaders to curtail it. From the above, it can be concluded that the highest level of corruption in countries with low level of economic development. Therefore, the state needs to improve the standard of citizens living in the first place.

R e f e r e n c e s

1. Angeles, L. and Neanidis, K.C. (2015) The persistent effect of globalization on corruption. *Economica* 82: 319–349.
2. Badinger, H. and Nindl, E. (2014) Globalisation and corruption, revisited. *The World Economy* 37(10): 1 424–1 440.
3. Bai, J., Jayachandran, S., Malesky, E.J. and Olken, B.A. (2013) Does economic growth reduce corruption? Theory and evidence from Germany. National Bureau of Economic Research.
4. Cooray, A. and Schneider, F. (2014) Does corruption promote emigration? An Empirical Examination, IZA Discussion Paper Series No. 809.
5. Dimant, E., Krieger, T. and Redlin, M. (2015) A crook is a crook... but is he still a crook abroad? On the effect of immigration on destination-country corruption. *German Economic Review* 16(4): 464–489.
6. Maxim, S.T. (2017). Is Corruption an Inevitable Social Phenomenon in a Changing Society. *Postmodern Openings*, 8(1), 33–39.

7. McMullan, M. (1961). «A Theory of Corruption». The Sociological Review, (9 July 1961), 181–203.

8. Williams, A. (2015). A global index of information transparency and accountability. Journal of Comparative Economics, 43(3), 804–824.

9. Business anti-corruption portal, Germany Corruption Report // [Electronic resource] – Access mode: <https://www.business-anti-corruption.com/country-profiles/germany/> (Date of the application 15.03.2019).

10. Transparency international. Corruption perceptions index 2018 [Electronic resource] – Access mode: <https://www.transparency.org/cpi2018> (Date of the application 15.03.2019).

UDC 005.95

A. A. Sedykh, master degree student

Supervisor – **L. E. Saraskina**, candidate of Pedagogical Sciences, associate professor

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education

Siberian Federal University,

Institute of Economics and Trade, Krasnoyarsk, Russia

IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE COMPANY THROUGH THE PERSONNEL POTENTIAL DEVELOPMENT

The article discusses the development of personnel potential on the example of the Agro-Industrial Complex «Zarya», also comparing the scientific works on human resources topic. Organizational conditions that motivate the employees to high-performance work are described.

Keywords: *human resources, effective activity, personnel potential.*

The problem of effective activity of the enterprise (company), including the rational use of labor resources, is not fundamentally new. Most of the authors, whose works are devoted to this problem, at the heart of their scientific research raise issues of productivity growth by reducing the labor intensity of production processes, which entails additional investments in their activities. The inefficiency of production processes in the underutilization of human capital, which is associated with the disparity between the level of education and the professional training of workers, occurs in most cases.

According to V. Moskalenko, personnel potential is the personnel that are initially considered by the administration solely for the performance of the main production operations. Target savings personnel potential is designed to meet the challenges of strategic development, expanding production, and increasing its competitiveness. This is a reserve that requires its own management system. It is not intended to solve ordinary current tasks [1].

Another author, Natalia Vashchenko, writes about human resources management improving.

This author shows how much attention has recently been paid to the problem of human capital management, since in a global information economy this part of resources can become an important aspect of industrial policy for achieving the necessary competitive advantage [4].

The development of the concept of personnel management, the formation of personnel potential went the way of overcoming the technocratic approach to a person as a machine. Nowadays greater consideration of the interests of the employee is made as an individual, which has led to personnel potential disclosure.

Human resources management approved the basic principles of the theory of scientific management, such as using scientific analysis to determine ways of performing tasks, selecting workers who are more suitable for performing work, providing appropriate training of workers, regularly using material incentives, etc. New moral values formation tells on all staff; flexible and adaptive use of «human resources», increasing the creative and organizational activity of the staff and organizational culture.

Viktoria Pysmak and Korzhovov M. pay also much attention to human resources potential and the influence of personnel goals and objectives production efficiency [2, 3]. The main goal in a market economy is to ensure the success of the enterprise. The tasks affecting the scale of personnel potential, its effective use, we can put the following:

- qualified staff development;
- highly-qualified professionals attraction;
- creation of optimal conditions for the effective work of personnel.

How to ensure these tasks fulfillment on scientific basis is the key problem for improving the efficiency of the enterprise (firm), in our opinion, and it deserves special attention.

Therefore, a fundamental study of our research is the study of the development of the personnel potential of a company due to an increase in the level of professional competence of employees as one of the main factors contributing to the increase in the efficiency of its activities.

As the object of our scientific research the Poultry Farm «Zarya» of the Yemelnovsky District of the Krasnoyarsk Territory was taken, which operates in the agro-industrial complex of the Krasnoyarsk Territory, and which specializes in the production and sale of chicken eggs and poultry meat.

We state some problems of personnel potential there, which can tell on production efficiency, such as: «aging» of labor resources without ensuring sufficient reproduction of labor; low-skilled staff that influences the impossibility of introducing modern technologies, and therefore the quality of the produced and sold agricultural products.

In accordance with the enterprise strategy, namely, to ensure efficiency of its economic activity through high technologies application, to improve the quality of products produced and sold, and hence to make the competitive

environment in the food market of the Krasnoyarsk Territory, the main objectives of my research are:

- determining the role of human resources in the effective operation of the company;
- identification of intra-organizational and sectional aspects that determine the main directions in the development of the personnel potential of enterprises of the agro-industrial complex;
- identification of a formalized relationship between the integrated strategy of the company and the strategy for the development of human potential;
- the use of tools for the development and validity of prospects for the development of human resources.

The solution of these problems requires an integrated approach and is determined by a large variety of factors affecting it, both from internal and external environment.

Among the factors of the internal environment, the personnel of the company is decisive. This is one of the most promising areas that reveal the reserves for increasing the efficiency of its activities at the present stage of the enterprise's economic development - the development of the personnel potential of its employees.

Improving the efficiency of the enterprise through the development of human resources is a very perspective and challenging task, as having been recognized by all mentioned authors. To solve this task we should pay great attention to methodological approaches in assessing personnel potential, taking into account modern criteria in determining the professional competencies for all levels of personnel: from workers to managers.

At this stage of research we may conclude that in order to improve the effective work of the company, it is necessary to create such organizational conditions that motivate the employees of the company to self-development, to their skills improvement and, ultimately, to high-performance work.

R e f e r e n c e s

1. Viktoriia Moskalenko, Basic aspects of restructuring of the enterprise personnel / S. Nickolas // New School Economics Review. – NY.: «Investopedia», 2018. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.investopedia.com/ask/answers/032715/what-inputs-are-considered-be-factors-production.asp>
2. Viktoria Pysmak, Improvement of efficiency of enterprises operating in the services sector on the basis of logistics concepts / H. Mary // New School Economics Review. – NY.: «Investopedia», 2018. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.investopedia.com/ask/answers/051115/what-capital-relation-factors-production.asp>
3. Korzhovov M. Improvement of personnel management / S. Ross // New School Economics Review. – NY.: «Investopedia», 2018. [Electronic

resource]. – Access mode: <https://www.investopedia.com/ask/answers/040715/why-are-factors-production-important-economic-growth.asp>

4. Natalia Vashenko, The theoretical basis of trade enterprises development, based on the innovation personnel potential / W. Kenton // *New School Economics Review*. – NY.: «Investopedia», 2018. [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.investopedia.com/terms/f/factors-production.asp>

UDC 339.77:336.748.12

S. E. Simonyan, undergraduate student
Scientific supervisor – **A.V. Grigoriev**, Ph.D. Sci., associate professor
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
Siberian Federal University, School of Economics,
Management and Environmental Studies,
Krasnoyarsk, Russia

MONETARY POLICY OF RUSSIA, US AND EU TO REDUCE THE LEVEL OF INFLATION

This article reflects the problem of regulating the level of inflation through monetary policy and analyzes anti-inflationary measures applied by the Central Bank of Russia, the US Fed, and the ECB.

Keywords: *monetary policy, inflation, anti-inflationary policy, Central Bank, FED, ECB.*

Monetary policy is an important factor in the development of the financial market and the real economy. Acting on the amount of money in circulation, monetary regulators – Central banks – seek to achieve their goals in various fields.

Monetary policy is defined as the set of measures implemented by central banks, which affect the amount of money in circulation in order to achieve the stated objectives.

Inflation is a permanent and ubiquitous factor that negatively affects the world economic development. High inflation is accompanied by increased uncertainty, which makes it difficult to make decisions economic actors. Cumulatively, this negative effect tells on savings, consumption, production, investment, and in general - on the conditions for sustainable economic development. In this connection, there is a strong need for an inflationary regulation through the use of tools and methods that provide control over the dynamics and inflation. Therefore, this article is aimed at reviewing and comparing monetary policy to reduce inflation in the cases of Russia, the United States, and the European Union, as well as to identify possible measures to

improve the problem of high inflation in Russia, based on international experience.

The basic methods and tools of monetary policy are reflected in the Russian Federal Law of 10.07.2002 N 86-FZ «On the Central Bank of Russian Federation (Bank of Russia)» [12].

The anti-inflationary policy is a set of measures undertaken by the Government and the Central Bank to ensure the achievement of the target and the subsequent control inflation through monetary policy [1]. By the nature of the anti-inflationary policy, there are three main approaches: fiscal policy, monetary control, prices, and incomes policy.

In the framework of the first approach to fight inflation, the state budget policy is carried out on ordering and revising government spending and tax rates to influence effective demand and reduce inflation. However, it should be borne in mind that this may lead to a decline in production, a decrease in gross domestic product and an increase in unemployment.

The second approach is characterized by monetary policy pursued by the Bank of Russia. The Central Bank determines the amount of money supply, the required reserve ratios, the percentage of the key rate and the refinancing rate.

The third approach involves the policy of prices and incomes pursued by the Government of the Russian Federation, influencing the level of income, prices and inflation by means of normatively supported norms.

In terms of the monetary policy instrument considered in this article, the instrument regulating the money supply in circulation is the interest rate used by the Central Bank for lending to commercial banks [8].

When the national bank reduces the refinancing rate, banks begin to more actively lend to individuals and legal entities, which in turn increases the money supply. An increase in the discount rate leads to a decrease in lending, while the money supply is reduced in volume, since it is not rational for economic agents to borrow money at a high percentage, in which case they deposit money in the Bank, which in turn leads to reduction cash in circulation in the economy. This situation is presented in Fig. 1 [2].

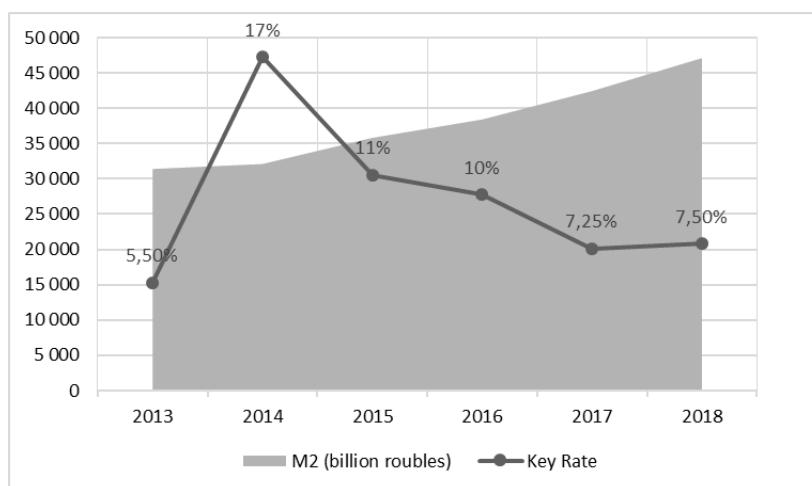


Fig. 1. Dynamics of M2 and the key rate in the Russian Federation for 2013–2018

Operations on the open market are closely related to the discount rate of the Russian Federation: if the key rate is increased by several percentage points, the yield will increase by the same amount and vice versa. On the other hand, the specificity of such operations in the Russian Federation is due to the small volume and liquidity of government bonds, as well as the imperfection of legislation in the field of the securities market, which determines the ineffectiveness of the use of this tool in the implementation of the anti-inflation policy of the Russian Federation.

It should also be noted that the central banks of developed countries often follow the policy of inflation targeting. According to the objectives of the monetary policy of the European Central Bank (ECB) established in the Maastricht Treaty, price stability is a priority goal [11]. According to the ECB definition, price stability is a situation where annual inflation, measured by the Harmonized Index of Consumer Prices in the Eurozone, does not exceed 2 % [3].

The regime of targeting inflation was introduced in Russia in 2014–2015, although the transition to this policy has been considered from the beginning of the 21st century, and now the target is 4%. Based on the results of the targeting of past years, it follows that over the entire period the target value was never reached, which indicates its inexpediency in the current conditions dictated by the Central Bank [8].

For further analysis of the anti-inflationary policy of the Central Bank of the Russian Federation, a comparison with international experience is necessary, and the US Federal Reserve System (FRS) and the European Central Bank were selected for the study. They were chosen because inflationary processes occurring in the US and the EU have a significant impact on the whole world, and their monetary policy can be useful for comparison with the policy of Russia and the improvement of the Russian monetary system [7].

Analyzing the inflation rate in terms of CPI (Russia, USA) and HICP (Eurozone) for 1999–2018, one can notice a huge difference with Russia, shown in Fig. 2 [10].

Undoubtedly, the difference can be traced not only because of the economic and political upheavals occurring in the world and in the country in particular but also because of the differences in the policies pursued by the states.

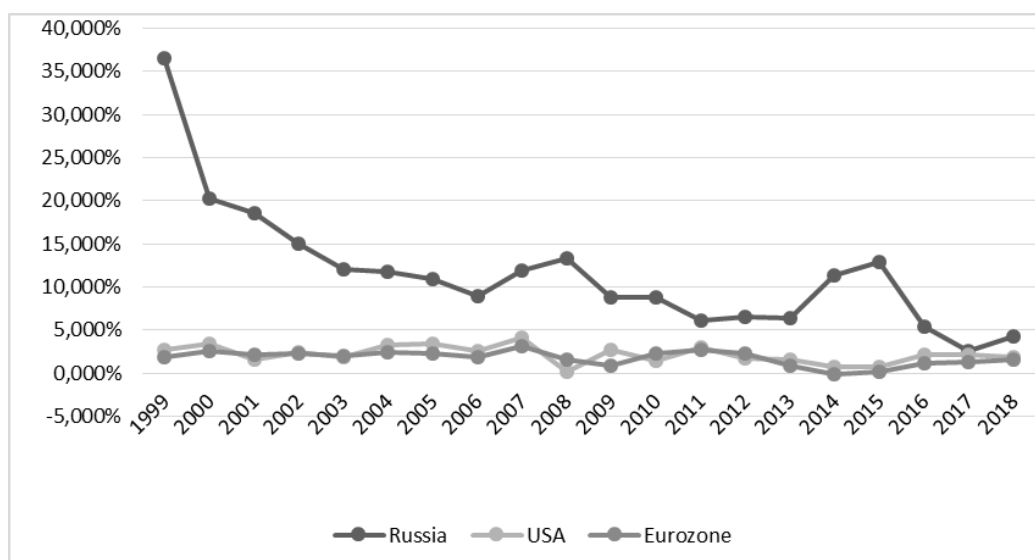


Fig. 2. Inflation figures for 2019 based on the CPI (Russia, USA), HICP (Eurozone)

The Fed is the body that performs the functions of the Central Bank in the United States, founded in 1913 under the Federal Reserve Act. The main function of the Fed is to conduct monetary policy in accordance with the stated objectives [4].

The monetary policy of the Fed is carried out using three main instruments: Open Market Operations, the Discount Window, and Reserve Requirements.

The variation of the short-term interest rate through open market operations is the main instrument of the Fed's monetary policy. Open market operations are the purchase or sale of US government securities (Treasury Bills) at the Federal Reserve Bank of New York open market. Through open market operations, the effective federal reserve rate approaches the target level.

Another tool is the discount window, which is a Fed loan issued to financial institutions to cover short-term liquidity needs. With the help of the discount window, the Fed function is embodied as a «lender of last resort» during periods of instability in the financial market.

The third instrument of the monetary policy of the Fed is the reserve requirements. The Fed sets minimum reserve requirements for all financial institutions, while the required reserve ratio varies depending on the size of the financial institution. Changes in reserve requirements affect the value of the money supply.

The actions of the US Federal Reserve are based on the needs of the American economy and the requirements established by the US Congress. If a country is experiencing a slowdown in economic growth, or the economy is in a pre-crisis state, the Fed decides to lower interest rates to stimulate production and increase aggregate demand.

The European Central Bank is part of the European System of Central Banks, which also includes the central banks of the EU members [11].

The policy of the ECB is different from the policy of the US Federal Reserve. First of all, this is due to the fact that money does not flow into the

economy for free, but in the form of refinancing debts. The ECB, in contrast to the Fed, directly supports banks by increasing reserve requirements, which aims to reduce the money supply, reduce liquidity and reduce the range of loans. It should be noted that at the end of 2011 the ECB conducted the LTRO15 program, in which banks were given long-term loans to refinance old debts in the amount of 489 billion euros at a maximum of 1% per annum [10].

The specificity of the eurozone is not only that it has united countries and their parts with different dynamics and structure of the economy and other non-monetary factors of inflation, but also the fact that it includes states with different traditions of monetary policy, and the monetary policy pursued by the ECB Acts differently on the eurozone countries.

Despite the monetary policy of countries, there is also a common problem, which is the non-monetary causes of inflation, which limit the effectiveness of the rules of monetary policy.

One of these non-monetary causes in the economy is economic growth, which can be traced to industrial growth in the investment sector. The problem is that, despite the initially absolute balance in the economy, structural disharmony can be traced: the income received by the population goes to consumer spending; therefore, their shortage and rising prices for them begin [6].

Actions of the US Federal Reserve are based on the needs of the US economy and the requirements established by the US Congress. If the economic slowdown observed in the country, and the economy is in the pre-crisis state, the Federal Reserve decides on interest rate cut to stimulate production and increase aggregate demand.

The European Central Bank goes into the European System of Central Banks, which also includes the central banks of the EU member states [10].

ECB policy has its differences from the US Federal Reserve policy. This is primarily due to the fact that pouring money into the economy is not free, but in the form of refinancing debt. ECB, unlike the Fed, the banks directly supports increasing reserve requirements, which is intended to reduce the money supply, lower liquidity and reduce credits range. It should be emphasized that the end of 2011 the ECB held LTRO15 program, under which banks to issue long-term loans to refinance old debts amounting to 489 billion. Euros at a maximum of 1% per annum [10].

Specificity of the euro zone is not only that it united the country and parts with different dynamics and structure of the economy and other non-monetary factors of inflation, but also in the fact that it included countries with different traditions of monetary policy, and pursued by the ECB's monetary policy different effect on the euro zone.

Despite the monetary policy of the countries, it is also traced a common problem, which is the non-monetary causes of inflation, limiting the effectiveness of the rules of monetary policy.

One of the reasons for such non-monetary nature of the economy is economic growth, while tracing the industrial growth in the investment sector.

The problem lies in the fact that, despite the initial absolute balance in the economy can be traced structural disharmony: the incomes received by the population, are on consumer spending, and thus begins their shortages and rising prices [5].

The next non-monetary factor should be noted for high military spending. This reason is manifested in the fact that the population involved in military activities spends their income on consumer goods, while themselves, in turn, are not producers of market goods.

Also a factor of imbalance, and, as a result, the cause of inflation is the investment lag, at which long-term enterprises do not produce the final product for a long time, but at the same time those involved in production receive incomes that are sold on consumer goods.

Another reason is the inter-sector imbalance, consisting in the long production cycle of large investment industrial enterprises, which need financial support for production costs, which supports the current production, yielding results in the future.

And the last factor should be highlighted the limited extractive industries, requiring at the same time a large part of the national income, but at the same time, the impossibility of expanding and supporting declining production. Consequently, the mining industry absorbs a large number of resources and creates a financial imbalance in the country.

Consequently, in the economy, there are a number of non-monetary factors that lead to financial imbalance, further inflation, and the impossibility and ineffectiveness of control by the Central Bank using monetary measures. Therefore, it is necessary to develop a pricing policy based on a number of principles ensuring the reduction of the non-monetary price component of inflation [5].

Thus, the Bank of Russia in the formation of its policy and its implementation must, first of all, proceed from the national interests of the country and take measures that contribute to the growth of the national economy, giving a recommendation character to the prescriptions of financial and credit organizations. Such measures may include: strict regulation of interaction between the Bank of Russia and government bodies, openness, simplicity of state regulation for public perception, improvement of the work of the Central Bank and financial state bodies, as well as methods for fixing and evaluating inflation expectations, ensuring the availability of loans for low-income enterprises percent.

It should also be borne in mind that the EU and the US are huge economies compared to Russia, and the use of foreign measures may not be workable. Therefore, the improvement of monetary policy can be based on international experience, but with an emphasis on national economic and political processes.

Thus, inflation largely determines the level of socio-economic development of society and the state, and therefore, taking into account the peculiarities and specific factors in the manifestation of inflation. Development

and improvement of management mechanisms for this complex socio-economic process will make it possible to identify new mechanisms for stabilizing the economy and further improving the quality indicators life of the population.

R e f e r e n c e s

1. Antiinflyatsionnaya politika Rossi [Anti-inflationary policy of Russia]. Available at: <http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskayateoriya/antiinflyacionnaya-politika.html> (accessed 7 May 2019).
2. Bagrintsev M. M., Simonyants M. M., Klyuchevaya stavka. Kak, zachem i pochemu. *Ekonomika i sotsium* [Economy and Society], 2016, no. 6 (25).
3. Definition of price stability. Available at: <http://www.ecb.int/mopo/strategy/pricestab/html/index.en.html> (accessed 8 May 2019).
4. Federal Reserve Act 1913. Available at: <http://www.federalreserve.gov/aboutthefed/fract.htm> (accessed 9 May 2019).
5. Grigoriev A. V., Yesterday P. M., Kashkareva E. A. *Upravlencheskaya e'konomika* [Managerial Economics]. Krasnoyarsk, Sib. feder. Univ., 2018, 92 p.
6. Kuznecov A. V. *Regulirovanie inflyacii v usloviyax social'no-e'konomicheskix disbalansov* [Regulation of inflation in terms of socio-economic imbalances]. Moscow, IME'MO RAN, 2017, 328 p.
7. Krasavina L. N., Pyschyk V. Ya., *Regulirovanie inflyacii: mirovoj opyt i rossijskaya praktika* [Regulation of inflation: world experience and Russian practice]. Moscow, Finansy i statistika, 2009, 280 p.
8. Logvinenko E. V. Macroeconomic mechanism for implementing the policy of inflation targeting. *Zametki uchenogo* [Notes of the scientist]. 2016, vol. 3
9. Site of economic indicators. Available at: <https://www.global-rates.com/economic-indicators/inflation/2018.aspx> (accessed 10 May 2019).
10. Shcherbakov M. A. Comparison of anti-crisis tools of the Central Bank of the Russian Federation, the US Federal Reserve System and the European Central Bank. *Molodoj uchenyj* [Young Scientist], 2017, vol. 1. Available at: <https://moluch.ru/archive/135/37761/> (accessed 05 May 2019).
11. Treaty of Maastricht. Available at: <http://www.eurotreaties.com/maastrichtec.pdf> (accessed 8 May 2019).
12. The federal law of the Russian Federation of 10.07.2002 N 86-FZ (of 07.03.2018) «On the Central Bank of the Russian Federation (Bank of Russia)». Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37570/ (accessed 8 May 2019).

CURRENT TRENDS IN THE STUDY OF THE IMAGE OF PUBLIC CATERING ESTABLISHMENTS

The article is devoted to the actual directions of research of image of public catering establishments: identification of the factors influencing image; definition of basic components of process of formation of image and questions of an assessment of the last. The article formulates a number of measures to create a favorable image in relation to catering establishments.

Keywords: *catering establishment, brand, image, stakeholders, business reputation, competitiveness.*

In today's post-crisis economy, against the background of increasing competition and increasing information flow, it is increasingly difficult for consumers to make decisions about the choice of a public catering establishment. Each institution is faced with the problem of forming such an image in the perception of consumers, which would have a homogeneous basis, stimulate consumers to mutually beneficial resource exchange and contribute to long-term success in a competitive market.

The growth of attention to the problem of image formation, as the most important component of competitiveness in modern conditions, is due to both trends in the development of the catering market itself, and the transformation of theoretical views on the identified problems.

Therefore, the author considers it appropriate to systematize and summarize the research of domestic and foreign authors in terms of the formation and evaluation of the image of catering establishments.

The analysis of scientific literature on the topic showed that one of the key areas of image research is the identification of factors that affect the formation and change of the image of catering establishments, as only on its basis are possible, firstly, the understanding of the institution's management of the root causes and mechanisms of many destructive processes, and secondly, the development of effective practical tools for image management.

Most authors [1, 3, 4, 6] distinguish objective factors of the external environment and in parallel with them several groups of factors of internal influence (most often organizational, managerial, psychological factors). The grouping of factors affecting the image in relation to catering establishments is shown in fig. 1.

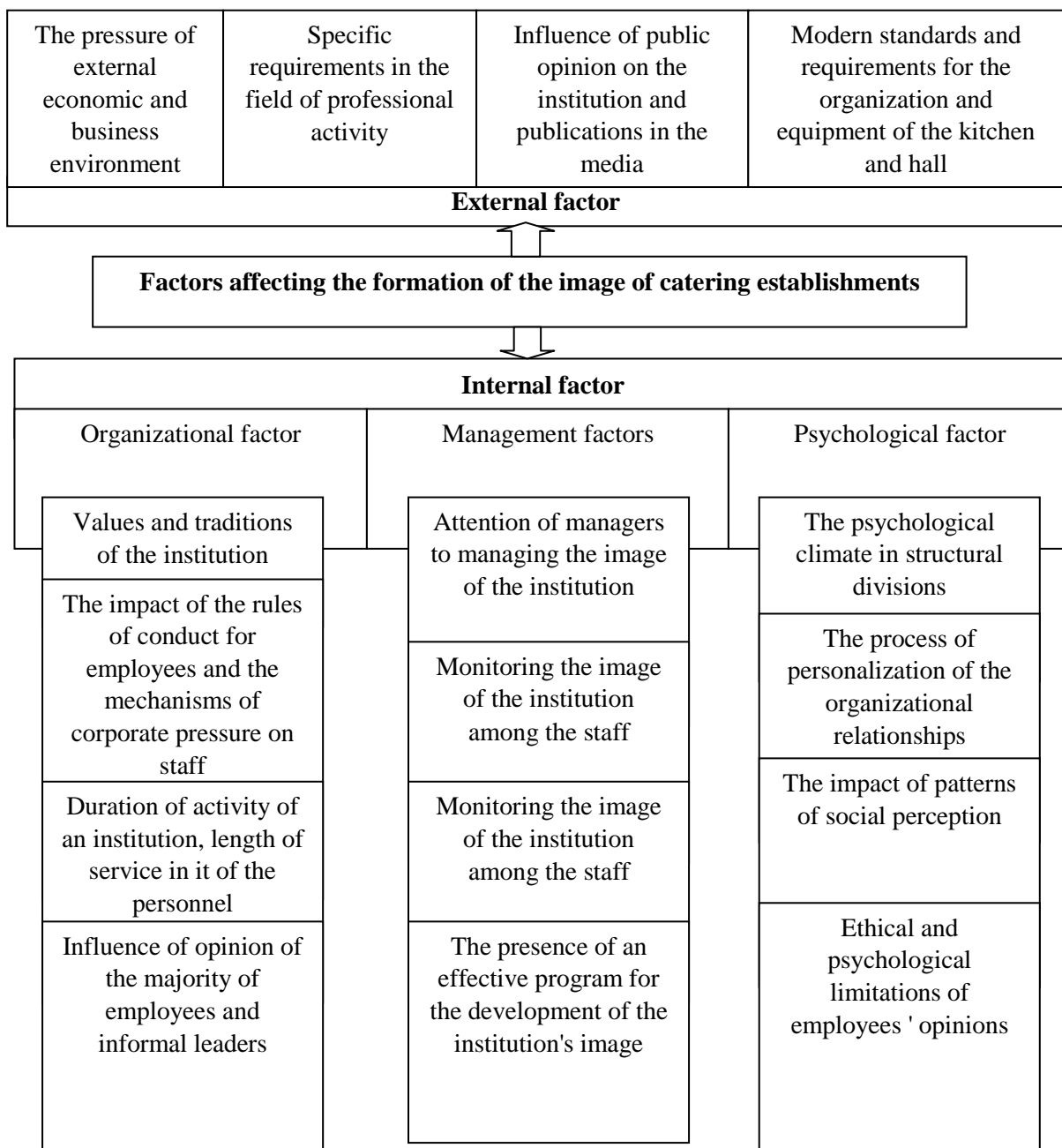


Fig. 1. Factors affecting the image of the organization in relation to catering establishments [2]

The second most important direction, which focuses the interests of researchers of the problem, is the basic components of the image formation process. In the scientific and practical literature there is no clear opinion on this issue. The author agrees with the opinion of authoritative scientists [5,6] that the formation of the image of catering establishments is based on two analytical components: functional and communicative. The first is implemented at the stage of image formation, determining its basis, basic characteristics. With the correct and complete assessment of the goals, tasks that are set before the image, it turns out to form an image that can effectively work for the institution. The communicative component is aimed at the correct communication of information about the image to the public. The right choice of codes and

communication channels form the Foundation of a cost-effective image (systematically and rationally formed image, according to various experts, allows to ensure the growth of profit institutions up to 40 % [5]).

Work on the formation of the institution's image should be differentiated depending on the target groups of perception (table 1).

Table 1

Measures to create a favorable image of catering establishments

Perception groups (stakeholders)	Proposed measures to create a favorable image of the institution
1. Consumers	<ul style="list-style-type: none"> • carrying out advertising campaigns to create a favorable image and increase the popularity of the institution (submission of advertising information is carried out taking into account the views of customers about the quality of food and service level); • creation and development of service system; • strengthening the institution's brand
2. Public	<ul style="list-style-type: none"> • distribution in the periodical press of publications on the institution's participation in various public programs (informing the public about the upcoming events); • publication of the Manager's interview on the strategic goals of the institution in order to form its positive image and business reputation
3. State structure	<ul style="list-style-type: none"> • formation of informal relationships with the authorities through participation in decisions on health, environment, and other issues
4. Partners	<ul style="list-style-type: none"> • providing opportunities to involve partners in the strategic goals and mission of the institution • formation of high business reputation of the institution through strict performance of contractual obligations
5. Staff	<ul style="list-style-type: none"> • the mission statement (motto of the company); • introduction of a system of training of employees aimed at improving their professional and cultural level; • introduction of a system of informing employees about the company's values, mission and tasks solved by the institution (internal communications/PR); • development and introduction of a system of evaluation of employees on the basis of established criteria, taking into account measures of moral and material incentives, social security system of employees

The third, and logically completing the process of image research direction, is to assess the image and determine the degree of its impact on the competitiveness of institutions [6, 7, 8].

As a rule, studies aimed at assessing the image of catering establishments are mixed and use qualitative and quantitative methods. The use of one method in the study of image does not allow the analyst to make a complete picture of the situation and make reliable conclusions, as the assessment of the image is very subjective and takes into account an infinite number of influencing factors.

With a certain degree of conditionality, two approaches to assessing the image of catering establishments can be identified: accounting (absolute) and expert (relative). Each approach presents a variety of methods and tools. The

choice of a particular evaluation method is determined by the objectives of the evaluation, the availability of resources (financial and information) necessary to use the method, and the required degree of objectivity of the evaluation.

The advantages and disadvantages of the above methods of image assessment are presented in table 2.

Table 2

Comparative analysis of existing methods of image assessment

The name of the method	Advantages of the method	Limitations in the use of methods
Accounting approach (absolute)		
Evaluation of the image by calculating the index of «Goodwill»	High accuracy of evaluation. The expression evaluation results in the form of money	It is used mainly in cases of mergers and acquisitions, when it is necessary to calculate the value of individual companies (institutions)
Image assessment based on the difference between the market value and the net asset value of the company	Wide distribution, convenience and ease of use	It is possible to distort the market value of the company, or no data at all
Image assessment based on the method of excess profits	Calculation accuracy	The calculation results may be distorted due to the lack of information on the use of intangible assets not recorded in the balance sheet
Assessment of the image by the method of "Brand Finance»	Specific, specifically designed for the assessment of image	Some indicators require adaptation to apply to the companies of the Russian market of public catering
Image estimation method based on the use of M multiplier	The calculations are based on the data of previous years, which creates an accurate basis for the assessment	Some indicators require adaptation to apply to the companies of the Russian market of public catering
Expert approach (relative)		
Evaluation of image on the basis of opinion polls	The most competent representatives from the company's environment are involved as experts	High probability of subjectivity of the obtained assessment
Image assessment based on ratings	The company does not affect the results of the assessment, as the ratings are made by independent experts	High probability of subjectivity of the obtained assessment
Image evaluation using the recommendation method	Independent assessment of the image in the context of its individual elements and components	High probability of subjectivity of the obtained assessment

A critical look at the methods presented in the table suggests that the methods within the accounting approach are more universal, allowing to compare the image of institutions both among themselves and to monitor the dynamics of changes in the image of a particular institution in different periods of time. This approach to evaluation has proved to be quite effective and reasonable in the planning and implementation of financial policies of institutions.

All the considered methods of assessing the image of catering establishments are not without drawbacks, because of which the final result of the assessment can be quite subjective for a number of reasons:

- first, many authors propose to assess the image of the institution as a whole without taking into account the differentiation in its perception among different groups of stakeholders;
- secondly, some authors independently form the elements of the image, which will be further evaluated;
- third, according to some researchers, the ranking of image elements is a necessary component, while other authors consider the various elements of the image to be equivalent in the final indicator.

Therefore, the author sees the need for further development and improvement of methods of image assessment in order to eliminate these shortcomings and take into account the specifics of the activities of catering establishments.

R e f e r e n c e s

1. Vashko, T. A. Strategy and competitiveness / T. A. Vashko, I. A. Maksimenko // enterprise Strategy in the context of increasing its competitiveness. – 2018. – № 7 (7). – Pp. 10–14.
2. Daelen, R. A. Factors influencing the formation of internal image of the organization / R. A. Daelen // Public administration. Electronic Bulletin. – 2017. – №64. – P. 68–81.
3. Maksimenko, I. A. Information-analytical system of monitoring the external environment of the enterprise of sphere of services: opinion today / I. A. Maksimenko, T. A. Vaško, S. V. Zdrestov-zakharenkova // In the world of scientific discoveries. – 2015. – № 3–5 (63). – P. 2 355–2 369.
4. Image of the restaurant as a factor of its competitiveness / V. A. Nadtochiy // Young scientist. – 2013. – №12. – Pp. 331–335.
5. Podoprigora, M. G. Development of the method of research and formation of the image of the organization / M. G. Podoprigora, Ya. O. Borisova // Taurida scientific observer. – 2015. – №4–1. – P. 74–79.
6. Sirotkina, I. V. Building a holistic image of the company / I. V. Sirotkina // Marketing and marketing research. – 2008. – №1.
7. Surkova, T. V. a Study of major approaches to the evaluation of the image of the organization / T. V. Surkova, T. N. Pereverzev, N. With.Ledeneva // Herald of the International Academy of system studies. Informatics, ecology, Economics. – 2010. – Vol. 12. – №2. – P. 118–125.

8. Taid, K. E. Methods of marketing research of the image of the organization of the service sector / Taid K. E. // Bulletin of the Siberian state University of railway engineering. – 2014. – №31. – P. 150–159.

UDC 657.62

A. A. Tokinova, master degree student
Scientific supervisor – **N. N. Tereshchenko**, doctor of Economics, professor
Federal state autonomous educational establishment of higher education
Siberian Federal University,
Institute of Economics and Trade,
Krasnoyarsk, Russia

IMPROVING THE MECHANISM OF ECONOMIC DIAGNOSTICS OF THE COMPANY

The article considers the concept of economic diagnostics from the point of view of different authors, shows the essence of economic diagnostics in the company: its role, value, function. In assessing the essence of economic diagnostics of the company formulated the author's concept, taking into account the views of domestic and foreign economists.

Keywords: *diagnostics, firm, economic diagnostics, functions, role, essence.*

In a market economy for most enterprises, one of the tasks is to identify systems, techniques, diagnostic methods when using a complex of internal and external information to designate dangerous and risky situations, allows identifying organizations that may be in the future financial and economic deterioration. The term «diagnosis», first of all, is associated with medicine. The term «diagnosis» comes from the Greek word – «diagnosis», which literally means, is characterized as: «definition», «recognition». The term «diagnostics» represents, first, the process of analyzing an object to obtain a result of a diagnosis, that is, a conclusion on the state of the object being studied [13]. Therefore, the diagnosis should be understood as a statement of factors and results, a certain conclusion on them.

The specificity, as well as the complexity of diagnostics in enterprises, consists in determining signs, symptoms, their versatility of assessment against the background of internal and external conditions, taking into account not only the general, but also the individual characteristics of the analysis. One of the most common and popular types of diagnostics in the economy is economic diagnostics, the purpose of which is to study the economic condition of an enterprise, its problems, factors, preparation of information for subsequent planning, and adjustment of existing problems [3].

Evaluation of the interpretation of the concept of «economic diagnostics» allows the author to identify the most characteristic features, definitions (table 1).

Table 1

Definition of the concept and essence of the term
«economic diagnostics» in the literature

Author	Definition of «economic diagnostics»
Dmitrieva O.G. [6]	The concept is close to economic analysis, a synthetic conclusion about the state of the object under study based on economic information, in particular, synthesis and comparison of information
Berdnikova TB [1]	Establishing, studying the signs, measuring the basic economic characteristics of an economic entity to identify deviations from standard norms of indicators, summarizing problems
Trofimova L.N. [12]	A special process, a set of economic transactions, identical to the analysis of the economic activity of the enterprise
Vartanov A.S. [2]	The way to establish the nature of violations of the normal course of the business process on the basis of typical features that are inherent in the identified violation
Shniper R.I. [13]	The study of the state of the economic entity, the influence of factors of development of economic processes, the formulation of deviations from the normal development of the enterprise
Glazov M.M. [5]	Control function
Kolass B. [7]	Part of the financial and economic analysis
Vyborova E.N. [4]	An independent area of knowledge, which cannot be considered either as part of the analysis, or as a management function, or as an auxiliary element, has its own individual content in the application process
Rakhimov O.R. [10]	Interpretation of the economic performance of the company
Tereshchenko N.N. [11]	Retrospective, operational and prospective comprehensive research of the consumer goods market with identification of the nature of violations of the normal course of the processes and their influence on the market development, also as a management function, the implementation of which precedes the adoption of decisions on long-term, medium-term and short-term development and regulation of the consumer goods market
Korotkov E.M. [8]	Determining the state of an object, object, phenomenon, or management process based on the implementation of a set of research procedures, the establishment of weak links
Muravev A.I. [9]	The way to establish the nature of violations of the normal course of the business process in terms of typical features that are inherent in the identified violation

Thus, most experts agree that economic diagnostics is similar to the economic analysis of a firm's activity, differs only in the principles and methods used. When studying the concept and essence of the term «economic diagnostics», the author's definition is formulated in the literature: economic diagnostics is the state of an economic entity under conditions of economic research, recognition of deviations from the established norms in order to

identify problems, as well as assess and identify economic growth mobilization of resources and application of competitive opportunities of the company.

The main element of the economic diagnostics of the company is the development of measures to maintain the company in the required economic condition, the elimination of identified problems (deviation from the established standards for economic indicators).

Economic diagnostics is one of the scientific directions in the methodology of market knowledge, which arose on the basis of the synthesis of economic and applied research [11].

Economic diagnostics has an important role in comprehensive market research, in solving strategic management problems, in the process of developing development strategies, and in solving the identified problems; here, economic diagnostics provide qualitative analysis. Quantitative analysis in terms of economic diagnostics has a role in operational management, that is, in the process of economic analysis, where the role of diagnostics in the designation and development of company tactics is important.

It is important to use the results of economic diagnostics of the company in the following aspects:

- the study and assessment of the state of the company in the presence of limited information;
- determination of deviations from the normal or optimal state of the research object (company);
- analysis of the causes of identified deviations and the formulation of causal relationships between indicators;
- preparation of decisions on the adjustment and optimization of the company's activities, methods of implementing measures.

Thus, it can be argued that economic diagnostics occupies an important place in the strategic management system as a means of gathering information necessary for making informed decisions in the process of strategic management and a tool for monitoring the correctness of their implementation. Consequently, its results have a decisive influence on the choice of a specific management decision from a variety of existing alternatives.

The economic activity of the company has a range of functions:

- management: economic diagnostics is one of the functions of enterprise management, the implementation of which precedes the adoption of decisions on the long-term, medium-term and short-term development of the company;
- Regulatory: economic diagnostics contributes to the regulation of the market for consumer goods, the activities of the company in its operational and current management;
- analytical: the results given in the economic diagnostics, serves as a generalizing indicator of the economic analysis of the economic activities of the company;

- estimated: the results given in the economic diagnostics, characterize the economic efficiency of the enterprise, the possibilities of its long-term development;

- summarizing: as a result of economic diagnostics, summarizing information is presented on the state of financial and economic analysis of the company;

- stimulating: the results of economic diagnostics of the company stimulate and contribute to the development of measures to eliminate the indicated deviations, the development of the company in the future.

Consequently, after conducting a theoretical analysis of the concept of «economic diagnostics», it can be concluded that there is no single approach to the definition of this concept; scientists consider the term from different aspects. Based on these definitions, this term was clarified, its own formulated, showing its role, meaning and functions for enterprises.

R e f e r e n c e s

1. Berdnikova, T. B. Analysis and diagnostics of financial and economic activity of the enterprise: studies. allowance / T. B. Berdnikov. – Moscow: INFRA-M, 2014. – 216 p.

2. Vartanov, A. S. Economic diagnostics of enterprise activity: organization and methodology / A. S. Vartanov. – Moscow: Finance, 2017. – 130 p.

3. Vershinina, A. N. Diagnostics as a factor of economic security of an enterprise / A. N. Vershinina // Actual problems of socio-humanitarian and scientific and technical knowledge. – Kursk: Academy of methodological and technical assistance of expert activities, 2018. – p. 77–81.

4. Vyborova, E. N. Methodological features of comparative diagnostics of the economic condition of business entities / E. N. Vyborova, // Economic Analysis: Theory and Practice. – 2017. – No. 24 (105). – p. 4–6.

5. Glazov, M. M. Functional diagnostics – the basis for improving the quality of planning and management of an industrial enterprise in a market economy: studies. manual / MM Eyes. – St. Petersburg: SPSUEF, 2013. – 295 p.

6. Dmitrieva, O. G. Regional economic diagnostics / O. G. Dmitriev. – St. Petersburg: SPbUEF, 2013. – 274 p.

7. Kolass, B. Financial management of the company. Problems, concepts and methods / B. Kolass. – Moscow: Finance, UNITI, 2017. – 576 p.

8. Korotkov, E. M. Crisis management: a textbook / E. M. Korotkov. – Moscow: INFRA-M, 2014. – 435 p.

9. Ants, A.I. Economic analysis / A. I. Ants. – Moscow: INFRA-M, 2015. – 217 p.

10. Rakhimov, O. R. Content of the concept of economic diagnostics / O. P. Rakhimov // Scientific Bulletin of MGIIIT. – 2015. – № 6. – p. 44–45.

11. Tereshchenko, N. N. Economic diagnostics of the state and development of the consumer market: Monograph / ed. Yu. L. Alexandrova. – Moscow: Creative Economy, 2017. – 384 p.

12. Trofimova, L. N. Economic diagnostics of the effectiveness of economic entities: studies. allowance / L. N. Trofimova. – Novosibirsk: GTSRO, 2014. – 180 p.

13. Shniper, R. I. Economic risk begins in the field of scientific preparation of territories / R. I. Shniper // Modern high technologies. Regional application. – 2017. – № 7. – p. 31–34.

UDC 005.84.001.76

V. S. Sharov, master degree student

L. E. Saraskina, candidate of Pedagogical Sciences, associate professor
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
Siberian Federal University,
Institute of Economics and Trade,
Krasnoyarsk, Russia

COMPARATIVE ANALYSIS OF FOREIGN METHODS FOR INNOVATIVE PROJECTS OF AN ENTERPRISE PORTFOLIO FORMATION

The article discusses the methods for innovative projects of an enterprise portfolio formation, presented by various foreign authors. A comparison of methods for further improvement is presented.

Keywords: *innovation, the innovative project, innovation activity, the portfolio of innovative projects, innovative projects portfolio formation.*

Innovation is a major factor in the competitiveness of enterprises in a modern market economy. For the successful operation of the enterprise, it is necessary to introduce new products, apply a resource saving policy and improve business processes. This is due to the implementation of innovation.

We would like to note that the Russian economy is switching to an innovative model of development. This fact enhances the interest in innovation. Foreign authors depict different approaches to innovation processes. Some methods for innovative projects of an enterprise portfolio formation should be thoroughly analyzed for further practical implementation in Russian economic realities. Firstly we studied the term "innovation" understanding by different scholars.

We find the views of P. Stadnick, for example, educational and worth studying [6]. He gives the definition of the term "innovation" as the process of the emergence of new ideas and their implementation in the form of a new process or product.

The use of a portfolio approach to innovation allows us to balance the use of financial resources, align innovation with the strategic goals of the enterprise

and minimize risk. It should be noted that the formation of a portfolio of innovative projects makes it possible to use the synergy effect.

Other authors, M. Lerch, P. Spieth, in their article give the following definition of the term «innovative project»: this is a separate plan with a clearly defined goal and objectives for turning an idea into an innovation [4].

According to N. Archer, F. Ghasemzadeh, a portfolio of innovative projects is a collection of projects that are carried out with the sponsorship and management of a specific organization [1]. Innovation itself regards as the process of the emergence of new ideas.

Secondly, the problem of forming a portfolio of innovative projects has been thoroughly studied. In the scientific literature there are different approaches to the selection of projects in the portfolio. The opinions of foreign authors on this problem are diverse and informative for us. This is due to the fact that the theory of innovation originated and developed in Western countries. It is worth noted that each method of forming a portfolio of innovative projects has its own advantages and disadvantages.

Taking into account the urgency of introducing innovations in domestic enterprises, it is necessary to compare foreign methods and choose the best ones. After analysis of some scholars` works we come to conclusion that four methods we may consider as the most advanced and widely applicable.

Constanta Zoie and Marius Radulescu represent a mathematical zero-one programming model for the task of selecting projects into a portfolio in the face of risk and limited resources. The model includes several resources and expert opinions that generate risk. The risk of a project is higher if expert opinions are more dispersed. The task of choosing a portfolio of projects for financing is a multi-objective optimization task. We seek to maximize productivity (benefits) and minimize the risks of a project portfolio that meet the constraints on existing resources. However, the complex enumeration method used in the model can be applied only if the number of projects is small [5].

Thus, the «zero one» programming model is a powerful mathematical tool for selecting innovative projects into a portfolio.

Benaija and Kjiri worked out a three-step method for selecting projects. As a first step, a classification of projects based on three criteria is proposed. It is cost maximization, risk minimization and strategic alignment. First, two factor analysis is carried out, according to pairs of criteria: cost / risk, risk / strategic coherence and cost / strategic coherence. Based on a two-dimensional analysis, a three-dimensional system is constructed. There are eight possible combinations of criteria values. As a result, all projects are divided into four groups, each of which has its own priority for inclusion in the portfolio. The second step is to build portfolio alternatives based on the classification of projects. It is carried out from the list of priority projects. A portfolio alternative may include new projects and projects already underway. The third step allows us to choose an alternative portfolio based on maximizing strategic value and optimizing the interaction between projects [2].

Thus, the three-step methodology proposed by Benaija and Kjiri is distinguished by the presence of a classification of projects in it, based on three criteria: cost, risk, and strategic coordination. Models for maximizing the strategic value of a portfolio and optimizing the interaction between projects are also of great interest.

Dickinson, Thornton and Graves [3] developed an approach to building a portfolio of projects for the company Boeing.

The process is divided into six stages:

1. Definition of financial indicators of projects (cost, savings, NPV);
2. Determination of the probability of success, based on the expert method;
3. Calculation of the mutual influence of projects using the expert method;
4. Using a special risk-return chart to determine the current situation - the allocation of planned, incremental and major projects;
5. Alignment of a portfolio by strategic directions;
6. Portfolio selection.

In turn, the selection of a portfolio consists of two stages. This is the development of the interference matrix and the construction of an optimization model.

«The dependency matrix is a simple format that allows you to document the intended impact of each project on all other projects. The format is scalable and flexible, which allows you to add, cancel or merge projects. When building the dependency matrix and calculating the required indicators, three factors are taken into account:

1. The dependence of the success of the project from another project;
2. The share of the expected income from the project in the absence of funding for dependent projects;
3. Availability of project financing at a specific time» [3].

The optimization model takes into account six input variables: time, cost of implementation of projects, income from projects, probability of success, compliance with strategic goals and the risk-return ratio. There are three limitations: the budget, the number of projects in the portfolio and the number of projects corresponding to the strategic goals of the company.

Thus, the most important differences of this method are the presence of the time factor and the use of the dependency matrix and the optimization model.

N. Archer, F. Ghasemzadeh proposed to divide the process of forming a portfolio of projects into separate stages. Each stage performs a specific task and creates input for the next stage. The authors emphasize that in some cases it is possible to omit or modify the stages, if this allows simplifying and speeding up the process of portfolio formation. All stages are combined in three stages:

1. Preliminary process;
2. Portfolio selection process;
3. Post-process.

The first stage includes: developing a strategy, choosing a methodology, developing a strategic focus, determining resource constraints and choosing a model. It uses strategic maps, portfolio matrices and cluster analysis.

The process of portfolio selection consists of five stages. «These are preliminary checks (rejection of projects that do not meet the criteria of the portfolio), analysis of individual projects (calculation of standard parameters for each project), screening (rejection of non-viable projects), selection of a portfolio (integrated consideration of project attributes, resource constraints, interactions) and portfolio adjustment» [1].

The post-process of portfolio formation launches the selected portfolio for execution. It should be noted that users are free to choose the methods most suitable for each stage.

Distinctive features of this approach are the presence of a double assessment of the project's compliance with the strategic goals and highly detailed methodology.

Table 1 presents a comparison of the considered approaches to the formation of a portfolio of innovative projects.

Table 1

Comparison of methods for innovative projects
of an enterprise portfolio formation

Author	Advantages	Disadvantages
Constanta Zoie and Marius Radulescu	A serious mathematical apparatus is used	It is difficult to apply the methodology for portfolios of a large number of projects; The time factor is not taken into account; The mutual influence of projects is not taken into account
Benaija and Kjiri	There is a classification of projects, based on three criteria: cost, risk and strategic alignment; The mutual influence of projects is taken into account; There are models for maximizing the strategic value of the portfolio and optimizing the interaction between projects	The time factor is not taken into account
Dickinson, Thornton and Graves	The time factor is taken into account; There is an optimization model; The mutual influence of projects is taken into account; Project risks are taken into account	It is difficult to apply the methodology for portfolios of a large number of projects
Archer and Ghasemzadeh	Dual assessment of project compliance with strategic objectives; The mutual influence of projects is taken into account; Highly detailed methods	There are no specific methods and tools; Uncertainty is not taken into account; Risk is poorly considered

In conclusion, it should be noted that for domestic enterprises it is important to increase the volume of innovation. At the same time, the effectiveness of innovation allows the use a portfolio approach. Among the discussed methods for the formation of a portfolio of innovative projects, the most interesting approach is the approach of K. Benaija, L. Kjiri. However, the three-step methodology of these authors requires further improvement before application in Russian conditions: we mean taking into account the time factor. It is possible through the use of discounted indicators. In addition, it is necessary to lay down the criteria for the specificity of the demand for innovation in the classification of projects.

R e f e r e n c e s

1. Archer, N. An integrated framework for project portfolio selection [Electronic resource] / N. Archer, F. Ghasemzadeh // International Journal of Project Management, 1999. – Vol.17 (№4). – URL: https://www.researchgate.net/publication/222470403_An_Integrated_Framework_for_Project_Portfolio_Selection
2. Benaija, K. Project portfolio selection: Multi-criteria analysis and interactions between projects [Electronic resource] / K. Benaija, L. Kjiri // 2015. – URL: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1503/1503.05366.pdf>
3. Dickinson, M. Technology portfolio management: optimizing interdependent projects over multiple time periods [Electronic resource] / M. Dickinson, A. Thornton, S. Graves // 1999. – URL: <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/80491/42799727-MIT.pdf;sequence=2>
4. Lerch, M. Innovation Project Portfolio Management: A Meta-Analysis [Electronic resource] / M. Lerch, P. Spieth // International Journal of Product Development, 2012. – Vol.16 (№1). – URL: https://www.researchgate.net/publication/259557845_Innovation_Project_Portfolio_Management_A_Meta-Analysis
5. Radulescu, M. Project portfolio selection models and decision support [Electronic resource] / M. Radulescu, C.Z. Radulescu // Studies in Informatics and Control, 2001. – Vol.10 (№4). – URL: https://www.researchgate.net/publication/269921950_Project_portfolio_selection_models_and_decision_support
6. Stadnick, P. Project Portfolio Management Practices for Innovation – A Case Study at ABN AMRO – Brazil [Electronic resource] / P. Stadnick // 2007. – URL: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:141302/FULLTEXT01>

AN ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION AND PROSPECT OF RUSSIAN-CHINESE EDUCATION COOPERATION

Education has a profound impact on the development of countries around the world. In recent years, data in the Internet era is rapidly expanding, and big data has become a new hot spot in the development of information technology. The emergence of "big data" will set off another revolution in human teaching and learning. As an important force to promote the development of education, digital technology will surely receive unanimous attention in the field of education in all countries of the world. Russia is China's friendly neighbor and important strategic partner. The special geographical location and historical origin and the high level of Russian education make it necessary to continue to strengthen cooperation in the field of education between China and Russia and jointly cultivate international talents [1].

Keywords: *Russia cooperation in education; big data; education.*

China and Russia both have a long history, splendid culture and national tradition of good education, resources, history education cooperation between the two countries dates back to the early establishment of new China in recent years, along with China and Russia to establish strategic cooperative partnership between the two countries the degree of cooperation has reached an unprecedented height on a history of cooperation between China and Russia in the field of education has also been a great development, cooperation between China and Russia in the field of education has great development potential and space, the two countries continue to strengthen educational exchanges and cooperation is conducive to the development of good-neighborly relations between the two countries, for the all-round and multi-level exchanges and cooperation between the two countries but also has a profound historical and practical significance, which we need to fully understand the history and current situation of education cooperation between the two countries from summed up the experience and laws to guide our conduct scientific and educational cooperation with Russia, evolving toward a bright future.

1. Status of Russian-Chinese educational cooperation.

1.1 Cooperation between Russia and China in the field of educational theory.

In 2004, China and Russia launched the «Comparative Study on Sino-Russian Educational Reform in the Early 21st Century» [2] ; The 15th meeting of the China-Russia Education Cooperation Sub-Committee was held in Beijing

in 2015. In 2019, Russia included Chinese in the college entrance examination, and the Chinese language fever in Russia is about to rise.

1.2 Russia and China hold key university presidents forum.

In 2006, the first «Sino-Russian Key University Presidents Forum» was held in Peking University. The principals of famous universities in Russia and China revolved around «innovative universities and innovative talents training», «the university's scientific research innovation and scientific research achievements». The content focuses on research and discussion, discusses the multilateral cooperation between universities in Russia and China, and the exchange of teachers and students. It summarizes the teaching experience of higher education in Russia and China, and effectively promotes the cooperation of teaching and research in universities in Russia and China.

1.3 Russia and China explore the cooperation mode of science and technology education between universities.

Scientific and technological cooperation between universities in Russia and China is an important way of educational cooperation between the two countries. At present, many universities and research institutions in Russia and China have established cooperative relations.

1.4 Russian and Chinese exchange students.

Russia and China have set a goal of sending 100,000 international students to each other by 2020. The educational cooperation between Russia and China is welcoming an unprecedented new situation [3].

1.5 Russian-Chinese cooperation promotes Chinese and Russian.

Language is a bridge of friendship, and language represents a culture. In 2005, China and Russia signed an agreement to support Chinese and Russian teaching in the two countries. In 2016, Chinese will be included in the national examination subjects of Russian primary and secondary school students in a trial run. In 2019, Chinese was included in the Russian college entrance examination.

2. Prospects for Russia-China cooperation.

2.1 Continue to strengthen cooperation between the Russian and Chinese governments.

The educational cooperation between Russia and China has made remarkable achievements, but it should also be noted that the current areas of educational exchanges and cooperation between Russia and China still have limitations. Based on big data technology, we can learn that there are still many unsuccessful Russian-Chinese cooperation. The places involved, such as the cooperation between the two countries, have almost no cooperation. To this end, the two governments must continue to strengthen cooperation and exchanges, creating opportunities and conditions for deepening cooperation in the field of education.

2.2 Strengthening cooperation in the field of education between China and Russia.

(1) To continue to promote cooperation between the two sides in the field of educational theory, regularly hold a Sino-Russian educational theory

cooperation conference, invite the other experts to the country to conduct academic speeches and report on educational theoretical results.

(2) Organizing state-level academic conferences, comprehensively thinking about the educational development process and laws of the two countries, cooperating in the compilation of educational theory books and publications, so that the educational cooperation between the two countries can be enriched and guaranteed in theory.

(3) Encourage more high-quality, high-quality international students to study in Russia and strengthen exchanges between international students.

(4) It is necessary to continue to hold the China-Russia University Presidents Forum and gradually expand its scale. It should not be limited to only a few well-known universities on both sides, but should cover most universities in China and Russia.

(5) To continue to promote Chinese and Russian, increase the number of Russian centers and Confucius Institutes in both countries in order to better disseminate the language and culture of the two countries.

2.3 Continue to strengthen exchanges and cooperation in the humanities field between China and Russia.

With the continuous development of Sino-Russian relations and the continuous strengthening of strategic partnerships, the friendship between China and Russia is particularly important, promoting friendly exchanges between the two peoples and enhancing mutual understanding and politics between the two countries. Mutual trust, deepening mutually beneficial and pragmatic cooperation, and promoting world peace and development all have very important and far-reaching significance [4].

R e f e r e n c e s

1. Student-study, Sino-Russian education exchange review [J], Shenzhou scholar, 2005. (8): 32–34.

2. Liu Dexi, from the alliance to the partner: 50 years of Sino-Russian relations [M], Beijing: Communist Party History Press, 2005.

3. Yan Pengfei, Lu Bingfu, thinking about science and technology education cooperation between Chinese and Russian colleges in the new era [J]. Heilongjiang Education. 2007. (7/8), 14–16.

4. Xue Baolin·Ding Lianju, strengthen Sino-Russian cooperation in education and expand the space for international talent training [J], Journal of Qiqihar Teachers College, 2007. (1): 19 20.