

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

III Всероссийская научно-практическая конференция  
студентов, аспирантов, молодых ученых и специалистов  
(Красноярск, 28–29 марта 2013 года)

Материалы

Торгово-экономический институт



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Сибирский федеральный университет

Министерство образования и науки Украины  
Донецкий национальный университет экономики  
и торговли им. М. Туган-Барановского

## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

III Всероссийская научно-практическая конференция студентов,  
аспирантов, молодых ученых и специалистов

(Красноярск, 28–29 марта 2013 года)

Материалы

Красноярск  
СФУ  
2013

УДК 339.6(063)  
ББК 65.42  
Т38

Рецензент:  
доктор экономических наук, профессор  
Сибирского государственного аэрокосмического университета Е.В. Белякова

Редакционная коллегия:  
доктор экономических наук, профессор Ю.Л. Александров;  
доктор экономических наук, профессор В.В. Куимов;  
доктор экономических наук, профессор Ю.В. Гуняков;  
доктор экономических наук, профессор А.Н. Чаплина;  
доктор экономических наук, профессор Е.В. Щербенко

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

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

Т38      **Теория и практика коммерческой деятельности** : материалы  
III Всеросс. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых  
ученых и специалистов (Красноярск, 28–29 марта 2013 г.) / науч.  
ред. В.В. Куимов ; отв. ред. О.В. Рубан. – Красноярск : Сиб. федер.  
ун-т, 2013. – 329 с.  
ISBN 978-5-7638-2980-8

Представлены результаты исследований развития коммерческой деятельности на современном этапе, полученные студентами, аспирантами, молодыми учеными и специалистами. В центре внимания – выявление резервов повышения конкурентоспособности и эффективности предприятий, превращение возможностей в источники экономического роста.

Адресовано всем интересующимся теорией и практикой коммерческой деятельности.

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

УДК 339.6(063)  
ББК 65.42

## СОДЕРЖАНИЕ

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

<b>Вараск Ю.В., Гуняков Ю.В.</b> Возможность применения теории ограничений Голдратта к финансовому обеспечению коммерческой деятельности	7
<b>Гуняков Д.Ю., Куимов В.В.</b> Особенности развития «снизу-вверх» в посткризисный период экономики	11
<b>Камышова Д.С., Рубан О.В.</b> Организация рекламной деятельности в торговом предприятии и повышение ее эффективности в компании «TIENS Group»	16
<b>Коверзнева Т. С., Гуняков Ю. В.</b> Синергетический эффект в коммерческой деятельности организации	20
<b>Кушакова А.В., Соколова В.А., Рубан О.В.</b> Эффект масштаба в оптовой торговле как метод снижения издержек	26
<b>Нестеренко С. В., Нестеренко О. В.</b> Развитие сферы ресторанного хозяйства города Севастополя в современных условиях	30
<b>Пичугина С.А., Баранцева С.М.</b> Использование аутсорсинга и аутстаффинга торговыми предприятиями в Украине	33
<b>Прудникова А.И., Донец Л.И.</b> Методологические подходы к определению сущности диверсификации деятельности предприятия	36
<b>Романова Ю.В., Рубан О.В.</b> Управление персоналом через модель ключевых компетенций коммерческой деятельности предприятия	40
<b>Улитина М.Ф., Гуняков Ю.В.</b> Эмпирический взгляд на инновации торговли в сфере услуг	44
<b>Цыбульская Л. А.</b> Управленческие аспекты коммерциализации интеллектуальной собственности в сфере услуг Украины	47

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

<b>Андрюхина Е. О., Лапчик А. Э. Юрасова О. А.</b> Совершенствование интернет-маркетинга книготорговой компании «Метида»	52
<b>Анисимова О.Н., Ехалова Е.Ф. Смоленцева Л.Т.</b> Развитие гипермаркетов в России	55
<b>Батраева И.М., Сумина Е.В.</b> Коммуникационная политика международной компании при продвижении на региональных рынках	58
<b>Вотинцева Е.О., Родина А.Н. Бараз В.Р.</b> Прогнозирование продаж продуктов питания	64
<b>Ефимов О.В. Смоленцева Л.Т.</b> Стандарты мерчандайзинга, применяемые к торговой марке «Бершка»	68
<b>Мирошниченко А.А., Смоленцева Л.Т.</b> Развитие DIY-ритейла в России	72
<b>Рассказова Д.Р., Смоленцева Л.Т.</b> Стимулирование продаж в магазинах	75
<b>Синяговская А.А., Лекомцева Т.П., Смоленцева Л.Т.</b> Стоковая торговля и тенденции ее развития в России	79
<b>Яхненко К.И., Донец Л.И.</b> Управление стратегическими изменениями на предприятии	83

### Секция 3. ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ РИТЕЙЛА

<b>Гулякова Н., Нечушкина Е. А.</b> Размещение транснациональных сетей в Сибирском федеральном округе на примере «Леруа Мерлен»	87
---	----

<b>Иванова В.С., Иванова Л.В.</b> Проблемы современной логистики	91
<b>Ковгореня А.А., Иванова Л.В.</b> Аутсорсинг логистических функций	95
<b>Куликова А.И., Нечушкина Е. А.</b> Проблемы и возможности выхода федеральных сетей на красноярский рынок ритейла	98
<b>Пугач А.С., Суслина Т.В. , Васильева Н.О.</b> Транспортная инфраструктура – условие и стимул развития агропродовольственного рынка территорий	101
<b>Романова Ю.В., Нечушкина Е. А., Смоленцева Л.Т.</b> Общие принципы организации и размещения крупных торговых объектов	106
<b>Ручкина Е., Смоленцева Л.Т., Нечушкина Е. А.</b> Практика размещения крупных торговых объектов на примере «О’КЕЙ» и «METRO Cash&Carry»	112
<b>Сергеева А.А., Нечушкина Е. А.</b> Сравнительный анализ размещения супермаркетов сети «Командор» в городе Красноярске	115
<b>Старых К.А., Парфенов А.В.</b> Выбор решений транспортировки при организации сбыта готовой продукции производственного предприятия	119
 <b>Секция 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ</b>	
<b>Алексеева И.А., Кравец Е.В.</b> Разработка инновационного портала об учебе и образовании “СТУДЕНТ.РУ”	123
<b>Винарчук В.В., Берг Т.И.</b> Значение инноваций в развитии сферы услуг	127
<b>Гончарова О.Н., Терешенко Н.Н.</b> Система показателей, характеризующих качество обслуживания в розничной торговле	131
<b>Защук М.С.</b> Социальная ответственность торговых предприятий	135
<b>Икрамова М.Л., Гаффаров И.Ч., Аллакулов Д.Б., Юнусов Р., Рахматов Б.Н.</b> Экономическая оценка эффективности фитовака при различных способах его применения	139
<b>Ларионова Е.А., Есина О.Н.</b> Совершенствование методических подходов к оценке рентабельности деятельности предприятия	142
<b>Навруз-Зода Ш.Б.</b> Диверсификационный тур “Двадцать ворот Бухары”	146
<b>Плюснина Е.Д., Подачина Л.И.</b> Доходы населения и их взаимосвязь со сферой общественного питания	149
<b>Султанова Ю. А., Шамгидарова Д. Г., Юрасова О. А.</b> Совершенствование системы потребительского кредитования в коммерческом банке «ГЛОБЭКСБАНК»	153
<b>Чепулис Р.С., Подачина Л.И.</b> Современные подходы к классификации и оценке услуг как формы экономической деятельности, влияющей на параметры качества жизни	156
 <b>Секция 5. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО) ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ И ТОРГОВЛЯ ИМИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОГО ЭТАПА ВХОЖДЕНИЯ В ВТО</b>	
<b>Беляева Д.Ф., Верхотурова И.И., Хачатрян Е.В.</b> Тенденции развития местного производства продовольственных товаров на территории Красноярского края	167
<b>Биктуганова А.Ю., Бараз В.Р.</b> Анализ ценовой политики на мировом рынке меди	171
<b>Гордеева Л.А., Хачатрян Е.В.</b> Современные тенденции развития регионального производства товаров и услуг в условиях переходного этапа вхождения в ВТО	174

<b>Дойко А.Ю., Юшкова Л.В., Дойко И.В.</b> Современные проблемы производства и качества мяса птицы в условиях вхождения в ВТО	177
<b>Егорова Н.А., Шашко Е.И., Демакова Е.А.</b> Влияние величины ставки ввозной пошлины при закупках продукции для государственных нужд (на примере мебели)	181
<b>Кобух Н.Н., Демина Л.Н.</b> Проблемы таможенного законодательства лесной промышленности России в связи со вступлением в ВТО	185
<b>Куркова А.С., Веремеенко О.С.</b> Организация фирменной торговли регионального производителя продуктов питания	187
<b>Лапина А.С., Иванникова Л.И.</b> Сельское хозяйство России в условиях ВТО	190
<b>Ненилина И.Г., Юшкова Л.В.</b> Рейтинг Красноярского края среди субъектов РФ	193
<b>Ниточкин Ю.О., Рудецкая А.В.</b> Развитие лесной промышленности Дальнего Востока на примере RFP Group	196
<b>Новиков Л.Л., Данилова А.С.</b> Перспективы развития малых инновационных предпринимательских структур Красноярского края	199
<b>Теплоухова Е.О., Гаянова В.М., Фадеева З.О.</b> Проблемы рынка фарфоровой посуды в условиях ВТО	203
<b>Шарофиддинов Ш.Х., Турсунов Х.Ш.</b> Перспективы использования национального ремесла в развитии туризма в Узбекистане	206
<b>Шишкина А.Н., Шишкина И.В.</b> Перспективы производства экологически чистых текстильных материалов в условиях Красноярского края	209
<b>Секция 6. СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ВТО</b>	
<b>Березова К.Г.</b> Сдерживающие факторы инновационного развития экономических систем	213
<b>Бритенко В.В., Байрамова А.В., Веремеенко О.С.</b> Оценка развития АПК Красноярского края на этапе вступления России в ВТО	216
<b>Витисова М.Д., Сергеева А.В.</b> Современное состояние и тенденции развития рынка обуви Украины	219
<b>Дегтярёва Н.И., Пьянкова Г.С.</b> Совершенствование системы адаптации персонала на предприятии	223
<b>Денисюк О.Н., Ненилина И.Г.</b> Продвижение товаров местных производителей в условиях ВТО	227
<b>Зейног Л.В., Щербенко Е.В.</b> Развитие маркетинга товаров собственного производства как фактор устойчивого развития территории	229
<b>Жигалин С. Сулова Ю.Ю.</b> Экспорт древесины «до» и «после» вступления во Всемирную торговую организацию: статистика, меры, прогнозы	233
<b>Журова К.С., Хачатрян Е.В.</b> Состояние продовольственного рынка Красноярского края и направления его поддержки	237
<b>Коносова О.Н., Алешина О. Г.</b> Пути повышения конкурентоспособности отечественных сельскохозяйственных производителей в условиях ВТО	241
<b>Маслова Е. Е., Щербенко Е.В.</b> Применение проектного подхода к управлению инновационным развитием предпринимательства	244
<b>Меньшикова В. К.</b> Состояние и возможные пути поддержки местного производства строительной керамики в условиях ВТО	247
<b>Семенова О.Н., Лютых О.Ю.</b> Финансовая устойчивость сельскохозяйственного предприятия. Как минимизировать финансовые риски?	250

<b>Спрыжкова А. С., Юшкова Л.В.</b> Качество жизни как индикатор оценки конкурентоспособности региона	253
<b>Хачатрян Е.В., Щербенко Е.В.</b> Механизмы государственного частного партнерства в поддержке производства товаров местного производства	258
<b>Секция 7. ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ПРИ ВХОЖДЕНИИ РОССИИ В ВТО</b>	
<b>Адамовский А. С., Вашко Т.А.</b> Проблемы реализации стратегии диверсификации предпринимательской структуры	265
<b>Будисенко Е.В., Вашко Т.А.</b> Качество управления-стержневое понятие конкурентоспособности предпринимательской структуры	269
<b>Бычкова Т.А., Фалалеев А.Н.</b> Корпоративная культура как фактор повышения эффективности функционирования организации	272
<b>Васько А. М., Селезнева Н. Т.</b> Условия стимулирования профессионального роста персонала организации	275
<b>Воробьева А.В., Берлякова А.В.</b> Совершенствование организационной структуры маркетинговой службы в «ОАО Сбербанк России»	277
<b>Жигунов И.М., Чаплина А.Н.</b> Учет фактора нововведений при формировании устойчивого развития предприятия	279
<b>Качаева А. А., Гнедых Н. Н.</b> Формирование и оценка корпоративного имиджа и его влияние на конкурентоспособность предпринимательской структуры	283
<b>Коплярова Р. К., Гвоздев К. М., Гнедых Н. Н.</b> Роль стратегического менеджмента в повышении конкурентоспособности предпринимательской деятельности	287
<b>Пивоварова Е. В., Гнедых Н.Н.</b> Мотивация проектной команды в условиях инновационного развития	290
<b>Полубояринова М.Н., Герасимова Е.А.</b> Инновационные подходы в области системы поиска, найма и отбора персонала	294
<b>Пономарев А. В., Серегин Ю. А., Влащенко А. П., Здрестова-Захаренкова С.В.</b> Теоретические основы финансового механизма устойчивого развития предпринимательских структур малого бизнеса	299
<b>Семина А.Н., Чаплина А.Н.</b> Формирование механизма инновационного саморазвития организаций	302
<b>Сергеева А.А., Ананьева Н.В.</b> Плюсы и минусы для малого бизнеса после вступления России в ВТО	304
<b>Сухих О.В., Герасимова Е.А.</b> Проблемы функционирования российских компаний в переходный период вступления в ВТО в контексте регионального развития	308
<b>Титенко М., Ананьева Н.В.</b> Негативные последствия для предпринимательства при вхождении в ВТО	312
<b>Влащенко А.П., Сидоренко А.П., Гнедых Н.Н.</b> Экономический смысл хозяйствования: сущность, основные элементы	314

# Секция 1

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

---

Ю. В. Вараск, Ю. В. Гуняков \*

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

### Возможность применения теории ограничений Голдратта к финансовому обеспечению коммерческой деятельности

Теория ограничений (Theory of Constraints — ТОС) как подход к непрерывному совершенствованию, разработанный Голдраттом, предлагает концентрировать ресурсы компании только на ключевых моментах – ограничениях системы. На том, что сдерживает систему от реализации ее максимального потенциала. При этом организация — это прежде всего система, а не просто набор процессов [3].

Голдратт сравнивает системы с цепями или совокупностью цепей. Цель цепи — выдержать определенную силу натяжения. Однако если её постоянно увеличивать, то в конце концов она разорвется там, где находится самое слабое звено, которое может быть одно и только одно. Оно и есть ограничение, определяющее прочность всей цепи [5].

Инструменты, разработанные Голдраттом для ТОС, построены по законам логики и представлены пятью видами логических деревьев и логическими правилами, определяющими их построение: дерево текущей реальности, диаграмма разрешения конфликтов «Грозная туча», дерево будущей реальности, дерево перехода, план преобразований. Эти правила называются критериями проверки логических построений. Раскроем данные понятия.

Дерево текущей реальности (ДТР) — это инструмент для анализа проблем. С его помощью можно изучить причинно-следственные связи, определяющие текущую ситуацию [3].

Диаграмма разрешения конфликтов (ДРК) используется для снятия скрытых противоречий, которые обычно лежат в основе давних «хрониче-

---

\* © Вараск Ю.В., Гуняков Ю.В., 2013.



ских» проблем. ДРК основывается на утверждении, что большинство настоящих проблем вызваны неким противостоянием или конфликтом, который мешает их решению обычным путем, в противном случае они были бы давно решены.

Дерево будущей реальности (ДБР) служит двум задачам: во-первых, оно позволяет удостовериться, что действие, которое компания собирается предпринять, действительно приведет к желаемым результатам, а во-вторых, эта диаграмма дает возможность определить, какие негативные последствия может вызвать задуманное компанией действие.

Когда решение о направлении действий принято, оно реализуется с помощью дерева перехода (ДП). В нем определяется, что может препятствовать предполагаемым действиям и как лучше преодолеть эти преграды. Оно также позволяет установить последовательность действий, необходимых для достижения цели.

Последний из пяти логических инструментов — план преобразований (ППР). Эта диаграмма дает детальные пошаговые инструкции по внедрению решений и логические обоснования каждого шага.

Цель статьи состоит в том, чтобы представить финансовое обеспечение коммерческой деятельности, используя инструменты ТОС. Это позволит выделить нежелательные явления и проблемы, скрытые в данной системе.

Для применения ТОС прежде всего необходимо найти то ограничение, которое существует в рассматриваемой системе. Его поиск предполагает провести анализ финансового обеспечения (ФО) в рамках функциональной модели коммерческой деятельности (рис. 1).

Представленная модель позволяет сделать вывод о том, что ограничения в системе финансового обеспечения возникают при её взаимодействии с другими функциями коммерческой деятельности. В частности, в ходе взаимодействия финансового и информационного обеспечения (ИО) главное ограничение может возникнуть при формировании компьютерного документооборота финансовой отчетности, при выделении денежных средств на покупку информации и т.д.

При взаимодействии финансовой функции с трудовым обеспечением (НРС) могут возникнуть проблемы с оплатой труда персонала, выделением денежных средств на обучение работников и повышение их квалификации и т.д. Ограничения могут возникнуть и в процессе закупки товаров (ЗТ) у поставщиков для продажи вследствие недостаточности финансового обеспечения.

На предмет ограничений и нежелательных явлений необходимо проанализировать материально-техническое обеспечение (МТО). Подобным образом, наличие денежных средств ограничивает приобретение складских и торговых площадей, оборудования, что обуславливает характер взаимо-

связи финансового обеспечения коммерческой деятельности с функцией материально-технического.



*Рис. 1. Система финансового обеспечения коммерческой деятельности в аспекте теории ограничений Голдратта*

Так как все функции в конечном счете работают на продажи (ПТ, ПУ), то анализ взаимосвязи финансового обеспечения и сбыта (СТ) поможет выявить возможные ограничения в этой области, в частности:

- рентабельности продаж по прибыли от продаж;
- рентабельности продаж по прибыли до налогообложения;
- рентабельности продаж по чистой прибыли;
- комплексного показателя деловой активности;
- коэффициента текущей ликвидности и т.д.

В рамках ТОС анализ финансового обеспечения коммерческой деятельности предполагает использование инструментов теории ограничений, т. е. необходимо соотнести результаты анализа с пятью видами логистических деревьев.

Суть работы над деревом текущей реальности (ДТР) – поиск ограничений системы, которые не позволяют ей работать эффективнее. Задача в том, чтобы понять, что именно в данный момент не устраивает в работе системы и в чем заключается корень проблемы. Наблюдаемые и вызывающие недовольство симптомы называются нежелательными явлениями (НЯ), а факторы, их вызывающие, – истинными причинами (ИП). ДТР

строится в первую очередь для того, чтобы проследить цепочку причин и следствий от нежелательного проявления до истинной причины. А ключевой проблемой будет называться истинная причина, ответственная за 70 % (и более) нежелательных явлений.

Диаграмма разрешений конфликтов (ДРК) – это промежуточный этап для перехода от нежелательных явлений из дерева текущей реальности в желаемые результаты в дереве будущей реальности. ДРК строится, чтобы выявить и разрешить некий конфликт. А разрешить конфликт означает найти решение, от которого выигрывают все. Задача ДРК – это, по сути, некая общая для противоборствующих сторон цель.

В дереве будущей реальности (ДБР) отражаются действия, которые необходимо предпринять для того, чтобы на месте ключевой проблемы ДТР закрепилось обратное утверждение и соответствующие желаемые результаты. ДТР – это технология, своего рода руководство к действию при разработке концепции необходимых преобразований.

Дерево перехода (ДП) показывает, каким образом можно реализовать идеи, разработанные при помощи ДРК и ДБР. Цель ДП – помочь найти способы преодоления препятствий на пути к задуманной цели. Важной функцией ДП служит выстраивание последовательности действий (промежуточных целей) по преодолению препятствий. И после того как в ДП намечена определенная последовательность по преодолению препятствий, необходим поэтапный план реализации задуманного.

Пошаговый путь решения задачи отрабатывается в плане преобразований (ППР), который дает возможность оценить план реализации задачи на предмет полноты и выполнимости.

Таким образом, с помощью дерева текущей реальности выявляется ограничение и решается, что именно необходимо менять. Затем с использованием диаграммы разрешения конфликтов происходит разработка картины новой желаемой реальности, дающей возможность получения ответа на вопрос «Что делать с ограничением?». При помощи дерева будущей реальности будет составлена «лабораторная модель будущего» и изучаться возможность снятия ограничения системы, не вызвав при этом негативных последствий. Затем, построив дерево перехода, выявляются основные преграды на пути преобразований и находятся пути их преодоления. В итоге создается пошаговый план преобразования системы. И если рассматривать финансовое обеспечение как систему, взаимодействующую со всеми другими функциями коммерческой деятельности, то к нему закономерно применить теорию ограничений системы Голдратта.

### **Библиографический список**

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. - 2-е изд. перераб. и доп. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. - 656 с.

2. Бригхэм Ю., Эрхардт М. Финансовый менеджмент. - 10-е изд. / пер. с англ. под ред. Е. А. Дорофеева. - СПб.: Питер, 2009. - 960 с.
3. Голдратт Э., Кокс Дж. Цель: Процесс непрерывного улучшения. Цель-2: Дело не в везенье. - М.: Логос, 2005.
4. Гуняков Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: монография / Красноярский гос. ун-т. - Красноярск, 2001.
5. Детмер У. Теория ограничений Голдратта: Системный подход к непрерывному совершенствованию: пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 444 с.

**Д.Ю. Гуняков, В.В. Куимов\***

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

### **Особенности развития «снизу-вверх» в послекризисный период экономики**

Под развитием «снизу-вверх» понимается процесс образования малых предприятий в сфере обращения. Значение малого бизнеса в рыночной экономической системе трудно переоценить, так как, по сути, именно предпринимательство выступает конструктивной единицей и гарантией существования развитой рыночной экономики. Причем роль его в современной динамичной жизни неуклонно возрастает.

Цель статьи – выявить основные тренды развития коммерческой деятельности на предприятиях малого бизнеса. В рамках данной статьи поставлены и успешно решены следующие задачи:

- выделены преимущества и недостатки малого бизнеса;
- проанализированы основные тенденции развития коммерческой деятельности на предприятиях малого бизнеса.

Содержание малого бизнеса составляет предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при институциональных ограничениях. Наиболее общими критериальными признаками предприятий малого бизнеса являются численность персонала (занятых работников), размер уставного капитала, величина активов, объем оборота (прибыли, дохода) и др. [1, с. 167]. Малые предприятия имеют свои характерные особенности.

Перечисленные особенности делают малый бизнес, с одной стороны, рискованным, а с другой – перспективным и привлекательным объектом вложения капитала, что повышает его роль в формировании рынков.

В частности, он обеспечивает:

необходимую насыщенность и мобильность рынка;

---

\* © Гуняков Д.Ю., Куимов В.В., 2013.

среду конкуренции и дух предпринимательства;  
 как альтернатива действиям монополистов;  
 повышение качества продукции вследствие ценовой и неценовой конкуренции и устойчивость цен;  
 глубокую специализацию и кооперацию [2, с. 202].

**Таблица 1.** Преимущества и недостатки малого бизнеса

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая степень мотивации занятия коммерческой деятельностью.</li> <li>• Упрощенные регистрация и ведение отчетности.</li> <li>• Использование различных налоговых льгот и послаблений.</li> <li>• Непосредственное участие собственника в делах компании.</li> <li>• Большая мобильность (гибкость и оперативность в принятии и выполнении решений).</li> <li>• Узкая специализация, обеспечивающая более внимательный подход к клиенту.</li> <li>• Необходимость меньших капиталовложений.</li> <li>• Больше возможностей для индивидуума реализации своих идей, проявления способностей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преобладание эмоционального фактора над беспристрастным предварительным расчетом эффективности принимаемых решений.</li> <li>• Отсутствие у собственников достаточных профессиональных знаний и навыков, необходимых для успешного управления предприятием.</li> <li>• Низкие возможности по привлечению высококвалифицированных специалистов.</li> <li>• Ограниченный доступ к капиталу.</li> <li>• Низкая продуктовая и географическая диверсификация.</li> <li>• Более высокие уровень риска и степень неустойчивости на рынке относительно крупных предприятий</li> </ul>

Это, по-видимому, означает, что малый бизнес несет в себе генерирующие начала создания новой модели организации российского бизнеса [3, с. 10].

Можно говорить о трех моделях развития малого предпринимательства:

Консервация масштабов деятельности с последующим сохранением статус-кво (лат. *status quo* – оставить все так, как есть).

Медленное расширение деловой активности.

Развитие малых предприятий и превращение их в средние, а затем и в крупные компании.

По данным опроса собственников малых предприятий, в Российской Федерации 55 % не планируют расширение, 35 % разрабатывают планы медленного устойчивого роста и только 10 % – быстрого развития за счет производства, продаж новой продукции или вступления на новые рынки [4].

К сожалению, предпринятые первые шаги в правовом и организационном обеспечении формирования малого предпринимательства в качестве особого сектора экономики РФ явно недостаточны. Действенность систе-

мы стимулирования образования малых предприятий не отличается зрелостью, как и хозяйственный механизм их поддержки.

Негативно оценивается не только результативность государственных программ, но и такие факторы развития предпринимательства, как доступ к физической инфраструктуре, уровень образования, государственная политика, которые также оказались в отрицательной зоне.

В 2011 г. в России было проведено экспертное интервью GEM (Global Entrepreneurship Monitor – проект «Глобальный мониторинг предпринимательства») с участием 36 экспертов, которые оценили по 5-балльной шкале структурные условия развития предпринимательства и определили факторы, состояние которых положительно и отрицательно влияет на развитие предпринимательства, а также предложили меры, по их мнению, стимулирующие предпринимательскую деятельность в регионе. Как видно из рис. 1, оценка четырех структурных условий – физической инфраструктуры, динамики рынков, коммерческой инфраструктуры и профессионального образования – не мешает развитию предпринимательства. Большинство же оценок находится ниже уровня 2,38, т.е. состояние этих факторов слабо способствует открытию фирм и их дальнейшему развитию.

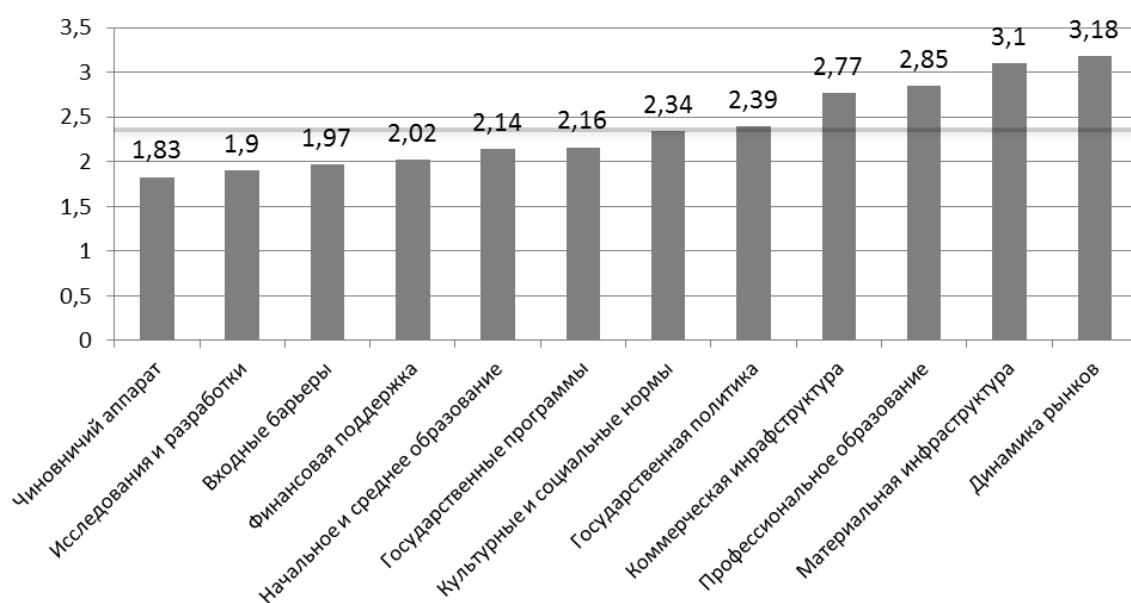


Рис. 1. Средние значения экспертных оценок структурных факторов развития предпринимательства в России [4]

Наименьшую долю получили состояние функционирования чиновничьего аппарата и внедрение разработок – 1,83 и 1,9. По мнению экспертов, существуют сложности при регистрации юридических лиц, а уже зарегистрированным предпринимателям сложно получить доступ к новым технологиям. Также отсутствуют эффективная система государственных субсидий.

Оценивая доступ к финансам для новых и растущих компаний, эксперты полагают, что фирмам одинаково сложно получить доступ к кредитам, государственным субсидиям и венчурному капиталу. Практически недоступны инвестиции за счет размещения на рынке акций. Единственным источником эксперты назвали привлекаемые средства родственников, друзей и коллег.

Ограничением развития предпринимательства выступает наличие барьеров, связанных со входом на новые рынки. Эксперты отметили, что российская национальная культура не в полной мере способствует поддержанию идеи личного успеха, не поощряет предпринимательский риск и стремление к новому.

Традиционно в состав факторов, сдерживающих развитие предпринимательства, входят слабый уровень эффективности государственных программ поддержки новых и растущих компаний, а также реализация политики государства в области предпринимательства.

На рис. 2 показаны основные систематизированные факторы, препятствующие и способствующие процессу развития данного сектора экономики факторов.

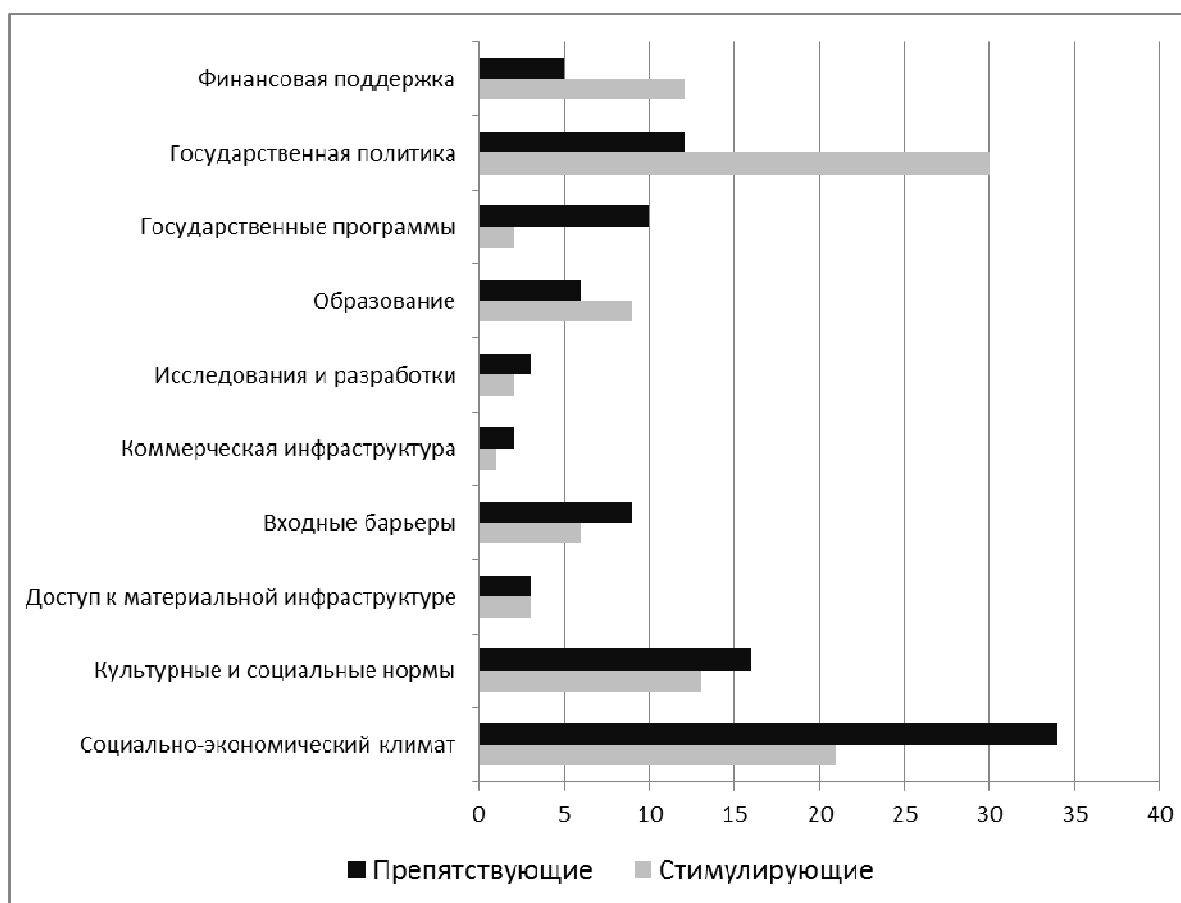


Рис. 2. Оценка факторов развития малого бизнеса

Прежде всего, заметна низкая результативность государственного управления, отягощенного коррупцией на всех уровнях власти, и высокий уровень бюрократии, недостаточность условий и стимулов развития частного сектора, отсутствие системы защиты права собственности.

Несмотря на существование большого количества кредитных организаций, проблема получения финансовой поддержки остается открытой.

Среди препятствующих предпринимательству факторов отмечается и отсутствие эффективных государственных программ, сложность вхождения на рынок малых предприятий, а также неблагоприятная культурная поддержка идей предпринимательства.

Как показал анализ, в рамках этих общих выводов находятся особенности развития малого предпринимательства в одном из самых перспективных регионах страны – Красноярском крае. В частности:

- зависимость малого бизнеса от сетевых торговых организаций, которые, видя в нем нарастающих конкурентов, используют свою власть на рынке, чтобы не допускать на него новые предприятия, зависящие от них как поставщики и клиенты. Следовательно, ожидание субъектов малого бизнеса не могут быть очень высокими;

- существующая специализация экономики края на капиталоемких отраслях (например, металлургии, добывающих отраслей, энергетики), не способствует созданию в них малых предприятий, устанавливает верхнюю границу ожиданий последних.

Новые предприятия создаются преимущественно в тех областях экономики, где потребности в капитале самые низкие (это, как правило, в сфере услуг). Но эти области не отражают сравнительное преимущества данного региона.

В этих условиях обычные применяемые для создания новых предприятий меры (освобождение от налогов, субсидии) дали лишь смешанные результаты и не могут генерировать их в большие успехи.

Основными направлениями, способными вызвать у них механизмы эндогенного развития, могут стать улучшение общей экономической ситуации как в регионе, так и в стране в целом; снижение издержек выхода и устранение барьеров входа на рынок; приобретение необходимых экономических и операционных знаний для создания бизнеса, улучшение имиджа предпринимательства среди населения [4].

### **Библиографический список**

1. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство: учебное пособие / М.Г. Лапуста, Ю.Л. Старостина. – М.: Инфра-М, 2005. – 555 с.

2. Ноздрачев А.Ф. Применение законодательства о малом предпринимательстве / А.Ф. Ноздрачев, Е.А. Павлодский. – М.: Менатеп-Информ, 2002. – 232 с.



3. Лермонтов Ю.М. Малый бизнес: новые стимулы / Ю.М. Лермонтов // Аудит и налогообложение. – 2009. – №9. – С. 9-14.

4. Global Entrepreneurship Monitor Russia 2011 Report [Электронный ресурс]. – <http://www.gemconsortium.org>.

**Д.С. Камышова, О.В. Рубан\***

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

## **Организация рекламной деятельности в торговом предприятии и повышение ее эффективности в компании «TIENS Group»**

О рекламе упоминается в самых первых письменных источниках: надписи, рассказывающие о различных событиях и рекламирующие изделия древних мастеров, объявления на стенах о гладиаторских боях, разрисованные скалы вдоль дорог, во времена «Золотого века» в Греции, глашатаи объявляли о продаже скота, ремесленных изделий и косметики.

Однако современная реклама далеко ушла от этих ранних образчиков. В Европейском сообществе на рекламные цели ежегодно тратится большая сумма. Но даже при подобном разнообразии рекламных материалов достаточно трудно подобрать рекламное сопровождение, которое бы удовлетворяло запросам такой системы, как многоуровневый (сетевой) маркетинг.

Данная статья посвящена изучению и анализу рекламной деятельности предприятия, основанного на системе многоуровневого маркетинга, а также контроля и оценки эффективности рекламы на примере китайской компании по производству медицинских товаров TIENS Group (далее TIENS). Ее актуальность заключается в том, что использование общепринятых видов и средств рекламы в системе сетевого маркетинга не актуально, а следовательно, необходимо прибегать к иным способам представления товара.

Целью написания данной статьи является анализ и обоснование мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности предприятия в системе многоуровневого маркетинга.

Если относить деятельность компании TIENS к одному из общепринятых восьми видов рекламы, то она, скорее, относится к корпоративной рекламе, которая представляет собой специфическую форму связи с общественностью, так как редко содержит рекламную информацию. Она за-

---

\* © Камышова Д.С., Рубан О.В., 2013.

ключается в склонении определенного сегмента покупателей к точке зрения компании. Также для своей работы компания выбрала такую расширенную группу рекламных средств, как демонстрационно-изобразительные средства, так как без описания и демонстрации работы и продукции товара потребитель не просто не будет понимать, о чем речь, но он даже не будет знать о существовании компании.

Но оценить результат работы тех или иных средств рекламы можно лишь прибегнув к оценке эффективности рекламы. Оценка рекламной деятельности компании произведена по ее представительству в г. Красноярске. Директор представительства – дистрибьютор 6 звезд.

Так как предприятие является примером многоуровневого маркетинга, то и организационная структура предприятия заключается в том, что каждый сотрудник офиса – это дистрибьютор, а каждый новый дистрибьютор предприятия есть часть того или иного уровня. Заключая контракт с предприятием, дистрибьютор приобретает себе определенный статус с перспективой роста. Выделяют следующие типы статусов дистрибьютора компании TIENS:

1. Дистрибьюторы степени от 1 до 8 звезд (1\*, 2\*, ..., 8\*).
2. Бронзовый лев.
3. Серебряный лев.
4. Золотой лев.

Для того чтобы приобрести тот или иной статус, дистрибьютор должен выполнить ряд условий по товарообороту и числу подчиненных ему дистрибьюторов тоже с разными статусами. Условия зависят от достигаемого дистрибьютором статуса. Например, для того чтобы достигнуть статуса 5\*, дистрибьютор должен:

вариант 1: иметь в трех прямых сетях как минимум по одному дистрибьютору 4\* и в то же время общий накопленный объем продаж на сумму, превышающую или равную 6000 PV (от Personal value – личный объем – у.е. корпорации);

вариант 2: иметь в двух прямых сетях как минимум по одному дистрибьютору 4\* и в то же время общий накопленный объем продаж на сумму, превышающую или равную 12 000 PV.

Экономическая характеристика предприятия строится на основании таких показателей, как, например, оборот розничной торговли, выручка одного работника, прибыль (убыток) от продаж, чистая прибыль отчетного периода и т.д.

Проанализировав данные по представительству, мы можем заключить, что в ноябре 2012 г. товарооборот фирмы в изучаемом периоде вырос в 2,08 раза или на 1288234 руб. в денежном эквиваленте, а чистая прибыль ноября возросла по отношению к прибыли августа в 2,5 раза. Это свидетельствует о том, что работа склада в ноябре была более продуктивной,

нежели в августе. Однако представительство все еще имеет широкие возможности для развития.

Прежде чем говорить о конкурентоспособности предприятия, нужно определить его целевую аудиторию. Продукция компании TIENS ориентирована на людей, заботящихся о своем здоровье. Большая часть потребителей продукции компании – это женщины среднего и пожилого возраста со средним и выше среднего достатком, а также мужчины 30-40 лет с достатком выше среднего. Среди потребителей продукции компании большое число беременных женщин и семей с детьми или заботящихся о пенсионерах людей.

Для того чтобы проанализировать конкурентоспособность предприятия, необходимо знать его конкурентов. Для компании TIENS основными конкурентами на российском рынке выступают такие компании, как «Арго» и «Тенториум», а «Amway» – на международном.

После анализа конкурентоспособности компании, было выявлено, что корпорация TIENS наиболее конкурентоспособна на рынке, так как она молодая компания, но очень динамично развивающаяся (максимальное число стран-союзников, число дистрибьюторов, наибольшая материально-техническая база предприятия), но и при этом имеет огромное преимущество – приверженность к традициям восточной медицины. Это связано с тем, что тибетская медицина ассоциируется с вековыми традициями лечения заболеваний, не прибегая к стандартным методам лечения, и отличается экологичностью и чистотой используемых материалов.

Особенностью компании TIENS является так же и то, что данный вид сетевых компаний предпочитает не тратить деньги на рекламу, а предоставляет это дистрибьюторам, а они самостоятельно решают, каким образом распространять продукцию и строить свою структуру.

Однако вместо этого компания использует такой вид маркетинговых коммуникаций, как BTL (от Below The Line – под чертой) или непрямая реклама. Исследуемое представительство применяет четыре системы распространения продукции:

- Набор новых дистрибьюторов.
- Самостоятельная реализация продукции.
- Большой бизнес семинар (BBS).
- Интернет-сайт.

Однако оценить эффективность по первым трем пунктам нельзя, так как каждый раз разное число человек заключают контракты и закупают продукцию. Это связано не столько с работой дистрибьюторов, сколько с побочными факторами, например: время года, наличие государственных праздников и выходных, доходов потребителей и т.д.

Но существует еще такая система распространения продукции как работа интернет-магазина. У представительства во Всемирной сети есть

собственный магазин, который предоставляет возможность потребителям ознакомиться с товарами и их свойствами, а также произвести покупку, не выходя из дома, оплатив доставку или приехав в представительство самостоятельно и сэкономив на транспортных надбавках за товар. Помимо этого интернет-магазин представляет услугу почтовой пересылки продукта в любые города России.

Работу интернет-магазина можно оценить с точки зрения экономической эффективности. Учитывая специфику предприятия и то, что реклама представительства не выходит в ротацию, может рассчитать рентабельность рекламных мероприятий с позиции рентабельности интернет-магазина:

$$P = \frac{П * 100}{U} = \frac{1963,02 * 100}{15500} = 12,66 (\%),$$

где П – прибыль, полученная от заказов в интернет-магазине (руб.);

U – затраты на обслуживание интернет-магазина (руб.).

Рентабельность торгового предприятия в размере приблизительно 13% считается довольно высокой, однако вполне можно добиться ее повышения. Для того чтобы увеличить прибыль представительства необходимо систематизировать мероприятия, проводящиеся для развития его бренда. Это достигается вмешательством в маркетинговую политику представительства.

Для наилучших результатов политики продвижения бренда компании TIENS необходимо учитывать множество факторов. Одним из важнейших является то, что население города мало осведомлено о компании и ее продукции. Так, 70 % респондентов не имеют ни малейшего представления о компании. 7 % слышали о ней, но не знают какими товарами и услугами занимается компания, 3 % знают, но не хотят пользоваться продукцией компании. 1,5 % опрошенных знают и пользуются продукцией, а остальные 18,5 % сами являются дистрибьюторами компании.

Для ознакомления населения с продукцией компании был разработан и одобрен ряд мероприятий по повышению эффективности деятельности представительства.

Лучшим способом ознакомления населения с товарами является реклама, но так как многоуровневый маркетинг имеет свою специфику, а в особенности продукция БАД, то лучше всего будет использовать стратегию ВТЛ, или непрямого маркетинг. Из всевозможных способов ВТЛ-маркетинга наилучшим будет увеличение числа мероприятий event-маркетинга, так как они позволяют наглядно продемонстрировать товар, а также рассказать потребителям о его свойствах в более развернутом варианте.

Но помимо ВТЛ-мероприятий все-таки необходимо прибегать и к стратегии АТЛ (от Above The Line – над чертой), или прямому маркетингу.

Конечно, специфика и доходы представительства не позволяют ему демонстрировать рекламные ролики по телевидению, однако можно использовать сеть Интернет. Наилучшим способом продвижения в данном случае признан вирусный маркетинг, а именно интернет-баннеры, демонстрирующие те или иные товары для решения наиболее часто встречаемых проблем потенциальных потребителей.

Помимо этого не стоит пренебрегать стандартной рекламой в печатных изданиях. Однако и газеты, и журналы нужно выбирать соответствующие: наиболее эффективна реклама в бесплатных периодических изданиях, таких как, например, газета «Шанс» или «Всемир! Всемир! Всемир!». Учитывая специфику отрасли, одним из лучших вариантов является печать в таком издании, как газета «ЗОЖ» или журнал «Красота и здоровье».

Но так как не только представительство, но и каждый работник решает сам, каким образом ему развивать свой бизнес, он придерживается своей стратегии и самостоятельно выбирает способы ФОССТИС; выбрать же единую систему продвижения бренда представляется невозможным. Все вышеперечисленные мероприятия помогут представительству добиться увеличения коэффициента узнаваемости бренда компании, осведомленности о ней населения, а затем, как следствие, увеличения объемов товарооборота и вместе с ним и повышения прибыли представительства, филиала и корпорации в целом.

**Т. С. Коверзнева, Ю. В. Гуняков\***

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

### **Синергетический эффект в коммерческой деятельности организации**

В текущий момент времени в ситуации постоянно растущей конкуренции усиливается необходимость поиска новых возможностей развития и совершенствования коммерческой деятельности предприятия. Одной из наиболее перспективных и эффективных возможностей улучшения результативности коммерческой деятельности является анализ, формирование и оптимизация синергетических эффектов в коммерческой деятельности. Однако в силу новизны данной сферы знаний сущность синергетического эффекта рассматривается в узком и порой однобоком смысле, что не дает раскрыть весь потенциал данного эффекта для повышения эффективности коммерческой деятельности отдельного предприятия и всей экономики страны в целом. Развитие данного направления совершенствования ком-

---

\* © Коверзнева Т. С., Гуняков Ю. В., 2013.

мерческой деятельности особенно актуально в связи с вступлением России в ВТО.

Многие авторы, в частности, предлагают рассматривать синергетический эффект исключительно как сумму роста прибыли компании, образованной в результате слияния. В данных примерах имеет место синергизм.

Синергетический эффект - понятие более глубокое и обширное, которое представляет собой результат кооперативного действия элементов системы, приводящего к изменению качественного состояния системы и траектории его развития, а равно к удержанию ее на устойчивой траектории развития, несмотря на различные воздействия внешней среды и постоянные изменения во внутренней среде предприятия. Отличительная особенность возникновения синергетического эффекта проявляется в возникновении новых интегративных качеств системы, ранее не свойственных отдельным элементам системы.

Коммерческая деятельность - совокупность отношений по поводу купли-продажи с целью получения взаимовыгоды. Поэтому можно говорить о том, что коммерческая деятельность несет во всей своей сущности возможности для формирования синергетических эффектов.

Представим взаимодействия организации, в которых возможно формирование синергетического эффекта, на рис. 1.

Взаимодействиями пронизаны все отношения предприятия, соответственно синергетические эффекты могут формироваться в каждом из них. Совокупность синергетических эффектов, достигнутых при взаимодействии с поставщиками, покупателями и между отделами предприятия, позволяют выделить общий синергетический эффект предприятия. Наибольший объем в формировании общего синергетического эффекта занимает построение отношений с различными поставщиками. Однако внутренняя взаимосвязь функций также имеет большое значение. От эффективности построения всех этих взаимоотношений зависит величина синергетического эффекта на конечной стадии, при взаимодействии с покупателями.

Такое понимание синергетического эффекта позволяет построить в соответствии с рис. 1 достаточно широкую классификацию синергетических эффектов.

По количеству взаимодействующих субъектов синергетические эффекты можно разделить на следующие группы:

- бинарные – во взаимосвязи участвуют два субъекта;
- тернарные – во взаимосвязи участвуют три субъекта;
- тетранарные – во взаимосвязи участвуют четыре субъекта;
- пентанарные – во взаимосвязи участвуют пять субъектов;
- гексанарные – во взаимосвязи участвуют шесть субъектов и т. д.;
- многофакторные – во взаимосвязи участвуют субъекты, которые в своем составе имеют систему связанных субъектов.

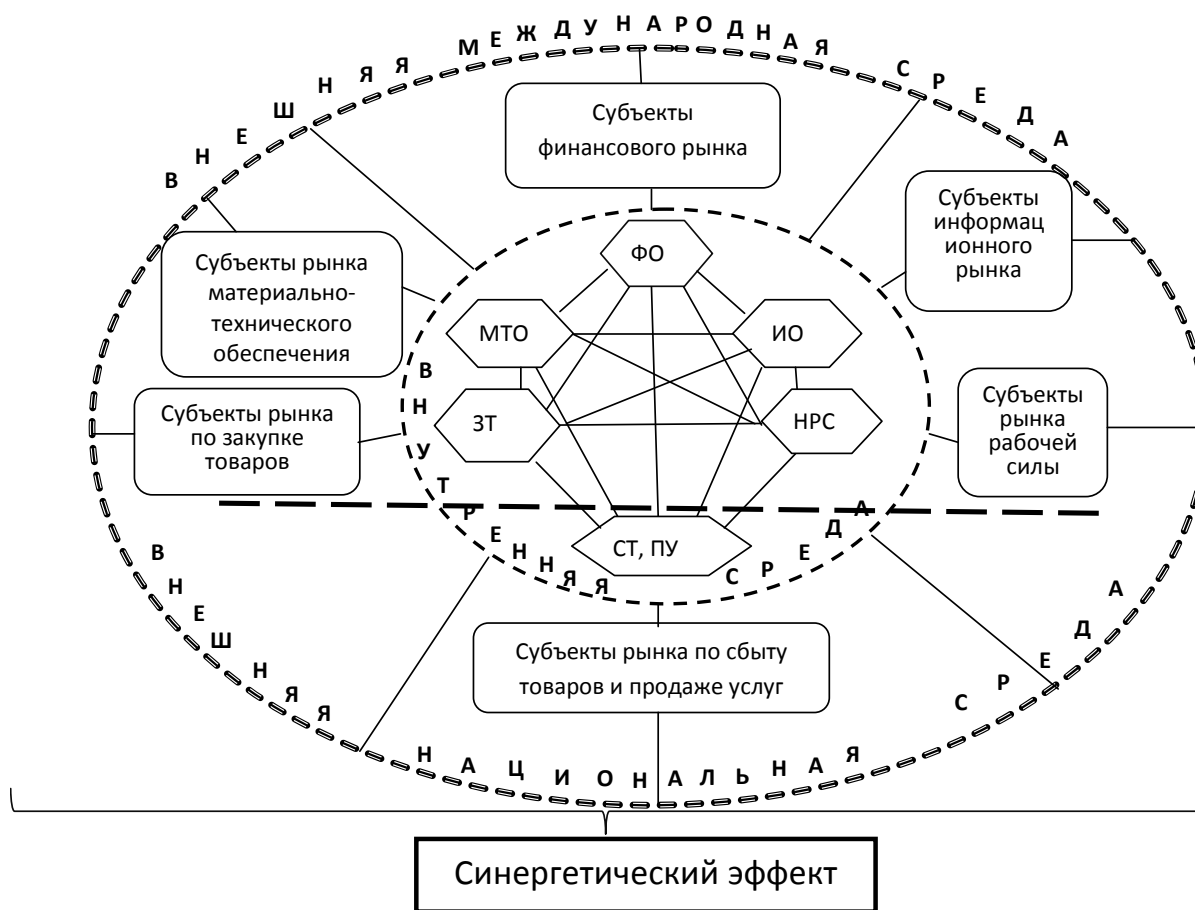


Рис. 1. Модель взаимодействий организации

По месту нахождения субъектов, с которыми происходит взаимодействие, синергетический эффект может быть:

- внутренний – возникает внутри предприятия;
- внешний национальный – возникает между предприятием и субъектом за его пределами (поставщиками и покупателями), но в границах одного государства;
- внешний международный – возникает между предприятием и субъектами, находящимися за пределами государства.

По знаку результата синергетические эффекты подразделяются на положительные и отрицательные эффекты.

По свойствам показателей синергетический эффект может быть разделен на следующие категории: качественные и количественные.

Взаимодействия с различными субъектами строятся на основе различных механизмов, они могут противоречить друг другу. Необходимо строить отношения, учитывая их воздействие на другие связи.

Так как предприятие не имеет ничего кроме расходов, исходным звеном деятельности служит построение отношений с поставщиками ресурсов. При выборе контрагента определяющим фактором должно являться наличие положительного синергетического эффекта от дальнейшего со-

трудничества. Только при взаимной выгоде данные отношения имеют смысл. Необходимо анализировать взаимодействия их внутренних составных частей; если по какому-либо пункту не достигается положительный эффект или, более того, появляется отрицательный, то с таким партнером не стоит сотрудничать. При этом несущественно, у какой стороны отрицательный эффект, такая тенденция в итоге приведет к отрицательным последствиям для всех участников. При отборе из подходящих кандидатов необходимо просчитывать синергетический эффект от взаимодействия и сотрудничать с тем кандидатом, при взаимодействии с которым он наибольший.

Для получения конечного положительного синергетического эффекта важно формирование синергетических эффектов между его внутренними функциями. Рассмотрим бинарные внутренние взаимосвязи на примере взаимодействия финансового обеспечения и материально-технического обеспечения (табл.1).

**Таблица 1.** Причинно-следственные связи синергетического эффекта при взаимодействии функций коммерческой деятельности

Причина	Сущность синергетического эффекта от взаимодействия	Результаты (следствия) синергетического эффекта
Взаимодействие между ФО МТО	-своевременное определение финансовым отделом потребностей отдела материально-технического снабжения в финансовых ресурсах; - составление оптимального плана бюджета организации, своевременное изыскание источников финансирования; -обеспечение закупки необходимого оборудования, технологий, сырья, материалов, полуфабрикатов, транспортных средств	-улучшение обеспеченности площадями, усовершенствование их структуры, увеличение рентабельность площадей → благоприятные условия для совершения покупок (рост доверия покупателей)→ рост товарооборота и чистой прибыли, рост финансового обеспечения предприятия; -техническое перевооружение, ремонт и модернизация существующего оборудования→ повышение фондоотдачи, фондодооруженности, снижение фондоемкости → качественные товары (рост доверия покупателей) → рост финансовой устойчивости → благосклонное отношение инвесторов, банков и других партнеров

Между всеми функциями должно существовать взаимодействие, только тогда появляется возможность для формирования синергетического эффекта. Каждое эффективное взаимодействие в коммерческой деятельности несет в себе массу следствий. При этом были рассмотрены самые простые из взаимосвязей, с ростом количества взаимодействующих функций в геометрической прогрессии будет расти и количество разнообразных след-



ствий, которые несет в себе синергетический эффект. Так, при гексанарном взаимодействии добавляются дополнительные следствия более высокого порядка, учитывающие всеобщую взаимоувязку функций.

Все функции должны быть направлены на установление партнерских, доверительных отношений с покупателем. Эффективное взаимодействие с покупателями позволяет возмещать расходы, которые сопровождают отношения с поставщиками и между функциями.

**Таблица 2.** Возможности получения синергетического эффекта от взаимодействий с покупателем

Взаимосвязь	Необходимая взаимосвязь с покупателем для обеспечения синергетического эффекта
ФО – Покупатель	Обеспечение достаточного финансирования всех операций, особое «финансовое внимание» тем направлениям, в которых был выявлен интерес покупателей
НРС – Покупатель	Наем сотрудников, способных качественно продавать, обеспечивая обмен информацией, создать атмосферу доверия, близкие отношения с покупателем, помочь понять покупателю свои неосознанные потребности, не навязчиво вдохновлять покупателя на решения. Создание кросс-функциональных команд, для решения проблем. Создание новых эффективных методов вовлечения и мотивации сотрудников. Направление действий лидеров на ориентировку персонала на более внимательное и чуткое отношение к покупателям
МТО – Покупатель	Обеспечение торгового зала всем необходимым оборудованием, для удобства покупателей
ЗТ – Покупатель	Закупка только полезных покупателю товаров, обеспечение постоянного наличия необходимых товаров в продаже. Приобретение новых товаров с внимательным изучением при этом реакции целевого рынка. Изменение ассортимента товаров в зависимости от выявленных в процессе непрерывных экспериментов несоответствий между потребностями покупателя и своими предложениями
ИО – Покупатель	Обеспечение двусторонней связи: информационной доступности покупателя к товарам и к самой фирме, формирование ощущение открытости; постоянный мониторинг и учет мнений покупателей, интеграция покупателей с фирмой, чтобы создавать совместно новые продукты, услуги и решения
С(т), П(у) – Покупатель	Продажа необходимых и полезных для покупателя товаров и услуг, обеспечение полноценного послепродажного обслуживания – вниманием можно завоевать доверие и лояльность клиентов

Каждое звено отношений коммерческой деятельности должно активно взаимодействовать с партнерами для наиболее полного удовлетворения потребностей покупателя. Только при тесном сотрудничестве появляется возможность предлагать покупателям актуальные решения их проблем, создавая долгосрочные позитивные партнерские отношения.

Для того чтобы рассчитать синергетический эффект в коммерческой деятельности предлагается формула следующего вида:

$$1 \leftrightarrow 1 = > 2 <$$

где взаимодействие между двумя субъектами может приводить как к большему, так и к меньшему результату.

Для достижения положительных синергетических эффектов в коммерческой деятельности необходимо соблюдать следующие условия:

– покупатели должны стать партнерами предприятия. Партнерские отношения можно построить, вовлекая покупателей в процесс организации деятельности фирмы в качестве инноватора. Покупатели становятся участниками всех процессов организации, что позволяет своевременно изменять направления деятельности фирмы параллельно с изменениями потребностей и других факторов, влияющих на деятельность фирмы;

– большее внимание следует уделять транзакциям, так как именно от правильного выбора поставщика зависит размер общего синергетического эффекта предприятия;

– особый интерес для руководителя должны представлять сотрудники, способные качественно проводить транзакции;

– выбирать потенциального партнера нужно с позиции возможного получения положительного синергетического эффекта обеими компаниями, иначе данное сотрудничество не принесет пользы никому;

– существует множество сфер, в которых можно искать потенциальных партнеров, поставщиков, инвесторов, клиентов, нужно искать их внутри страны и за ее пределами.

Главным условием успешного функционирования предприятия является его способность формировать положительные синергетические эффекты. Также необходимо находить отрицательные синергетические эффекты и устранять их причины. На любую операцию, происходящую на предприятии необходимо смотреть по новому – с точки зрения ее способности создавать положительные синергетические эффекты, тогда предприятие всегда будет успешным и конкурентоспособным.

### **Библиографический список**

1. Гуняков Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект: Монография. Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 2001. 321с.

2. Котельников В. Ю. Предпринимательство и лидерство. Иницируй инновации, быстрые перемены и веди за собой людей - М.: Эксмо, 2007. 96 с.

3. Мясников А.А Синергетические эффекты в современной экономике: Введение в проблематику. М.: ЛЕНАНД, 2011. 160 с.

4. Детерминизм и индетерминизм URL:<http://studentu-vuza.ru>

5. Инновациометрия: Информационная технология САПФИР: Инновационная экономика. URL: <http://informaciometr.ru/3-8-opredelenie-sinergeticheskikh-effektov/>

**А.В. Кушакова, В.А. Соколова, О. В. Рубан\***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Эффект масштаба в оптовой торговле как метод снижения издержек**

Организация системы распределения товаров - одна из целей эффективной маркетинговой деятельности предприятия, завершающей функциональную подсистему процесса товародвижения. Центральное место в этой системе занимает оптовая торговля. Она является неотъемлемым элементом рыночной инфраструктуры, так как организует хозяйственные связи между производителями и предприятиями розничной торговли. От ценовой политики оптового продавца существенным образом зависит объем продаж товара данного вида.

За последние 15 лет российская оптовая торговля прошла достаточно интенсивный путь развития, состоящий из множества этапов. На протяжении всего этого времени изменялись ее функции, становясь все более сложными и разнообразными. Глобализация экономики приводит к слиянию компаний и появлению монополий, благодаря которым появляются супермаркеты-гиганты, способные обходиться без услуг оптовых посредников. В этой связи проблема исследования теории функционирования оптовой торговли и обоснования направлений ее стратегического развития в современных условиях приобретает особую актуальность.

На текущий момент в секторе российской оптовой торговли наблюдается постепенное увеличение сегмента крупных и средних фирм на рынке, а также быстрое увеличение количества маленьких предприятий. Увеличение данного сектора связано со следующими факторами: с экономией затрат на реализацию товаров, с общими тенденциями укрупнения бизнеса в целом в экономике, с эффектом масштаба.

Понятие эффекта масштаба существует в оптовой торговле, равно как и в розничной. Оптовые предприятия являются самостоятельными субъектами, имеющими свою специфику. Издержки в данном случае будут связаны не с производством, а с хранением, перемещением товара, рекламой, затратами на поиск контрагентов, другими трансакционными издержками.

---

\* © Кушакова А.В., Соколова В.А., Рубан О. В., 2013.

Для достижения статического эффекта экономии на масштабе оптовики, особенно «окопавшиеся в рыночных нишах», могут сознательно идти на убытки, стимулируя рост продаж за счет значительного занижения цены относительно цены конкурентов. Параллельно производятся существенные затраты на мероприятия по привлечению и удержанию поставщиков и покупателей.

Одновременно с получением статического эффекта экономии на масштабе оптовые предприятия могут стремиться и к достижению динамического эффекта масштаба (или «эффекта обучения») – уменьшения средних издержек на одну единицу продукции с увеличением кумулятивных продаж.

Для формирования собственной коммерческой стратегии предприятия должны иметь возможность приобретать крупные партии товаров в собственность. Как раз в этом случае оптовые предприятия имеют преимущества в том, что могут приобретать товар крупными партиями на выгодных условиях, при этом начинает работать эффект масштаба.

В оптовой торговле присутствует эффект масштаба на транспорте – затраты на единицу товара на километр снижаются по мере того, как возрастает объем перевозок, поэтому дешевле перевозить большие объемы товара. Используя этот эффект масштаба, оптовые компании могут перевозить и продавать товары при меньших затратах, чем несут розничные предприятия. Если размер заказа совпадает с грузоподъемностью транспорта, то его загрузка будет происходить максимально эффективно, это признак эффективной системы управления запасами. Сейчас затраты на транспортировку товаров трансформируются за счет изменения роли логистики на международном рынке: провайдеры третьего (3PL) и четвертого (4PL) уровней являются ведущими на рынке с позиции присутствия и возможностей реализации процессов, что увеличивает транспортные издержки. При рассмотрении логистики как фактора повышающего отдачу от массовых закупок, необходимо найти способ контроля издержек и выявления показателей, отразить взаимосвязь эффекта масштаба с основными экономическими и финансовыми показателями фирм.

В качестве факторов, которые способствуют росту отдачи от масштаба, можно отметить: рост производительности труда в связи с большей дифференциацией труда, оборудование новым складским оборудованием, увеличивающим и улучшающим сроки хранения товаров, а также позволяющим более эффективно использовать складские площади, и др. На крупном складе мощное оборудование может использоваться полностью, а на малом предприятии габаритное оборудование практически нельзя загрузить целиком. Это касается торговли продовольственными товарами, например оборудование оптовых живорыбных баз.

При увеличении размера партии закупки: увеличивается средний уровень запасов на складе, что вызывает рост затрат на хранение; умень-

шается частота поставок, что ведет к уменьшению затрат на пополнение запасов (непосредственно сам эффект масштаба); снижается риск непокрытия спроса из-за отсутствия товаров на складе, что влечет за собой уменьшение издержек непокрытия.

Одним из существенных факторов в технологическом аспекте функционирования системы распределения товаров является содержание оптимального уровня запасов, а также создание оптимальных условий для хранения и складирования товаров. В соответствии с EOQ-моделью, чем больше объем закупаемой партии, тем больше расходы на транспортировку, расходы на хранение товаров тоже увеличиваются. Формула позволяет установить оптимальный объем партии, который позволяет минимизировать общие переменные издержки, связанные с заказом и хранением запасов. Размер партии поставки оптимален, если общие затраты достигнут своего минимума.

Затраты на пополнение запасов возникают у поставщика при выполнении отдельных операций, связанных с выполнением заказа, таких как: прием и обработка, изготовление новой партии, операции по комплектованию и подготовке партии к отправке, транспортировка заказа и т.п. При увеличении объема закупок эти затраты не меняются или меняются незначительно и доля этих затрат уменьшается. Однако нельзя бесконечно увеличивать размер заказов и получать все большую выгоду.

Увеличивая количество закупок в год, предприятие снижает размеры заказа и средний уровень запаса сырья, экономя на затратах, связанных с хранением запаса. При этом, с другой стороны, увеличиваются затраты, связанные с оформлением, выдачей и приемкой заказов, теряется возможность воспользоваться оптовыми скидками, растут расходы по доставке и др. Эффект масштаба затрагивает, помимо основных статей издержек обращения, транзакционные издержки: сокращаются затраты поиска информации, затраты на ведение переговоров и заключение контракта, затраты по контролю за соблюдением условий договора. Доля издержек по крупной операции будет меньше, чем если заказ был бы небольшим. При заказе крупных партий оптимизируется документооборот в сфере обращения, предприятие освобождается от составления большого количества договоров поставки.

Развитые оптовые предприятия могут сокращать издержки за счет проведения логистических и маркетинговых операций. Данные предприятия стараются минимизировать убытки и путём уменьшения затрат на погрузку, упаковку и транспортировку. Очевидна выгода размещения крупных заказов, при этом фирма-заказчик может пользоваться привилегиями по качеству и срокам поставки товаров. Многие предприятия привлекают специалистов-маркетологов для расширения рынков сбыта, для контроля поставок, качества и цен покупных материалов. Данные действия

также позволяют получать снижение издержек. Несмотря на повышение суммы расходов, их уровень издержек будет снижаться.

В оптовой торговле наиболее эффективными способами применения эффекта масштаба являются: специализация, контакт с постоянным и меньшим количеством поставщиков, увеличение объема сделок с каждым поставщиком, позиционирование фирмы как крупного покупателя.

Несомненное влияние на реализацию эффекта масштаба оказывает частота заказов. Большой размер заказа определяет более длительное обеспечение товаром, при этом затраты, связанные со стоимостью выдачи заказа, меньше.

Кривая долгосрочных средних затрат чаще всего имеет дугообразную форму. В начале процессов увеличения продаж маленькой фирмой действует положительный эффект масштаба. Далее, при значительном увеличении объёмов продаж, возникает отрицательный эффект масштаба. В связи с этим необходимо понимать, что эффект масштаба не носит абсолютный характер и укрупнение складов, закупка оборудования будет целесообразно лишь до определенных, оптимальных пределов.

При планировании своего развития фирма пытается достичь минимальных средних затрат при каждом определенном объёме выпуска. Оптимальная экономическая политика для короткого периода не всегда может быть таковой при функционировании в более длительном периоде.

Реализация эффекта масштаба отдельными фирмами неизбежно приводит к банкротствам и слияниям в отрасли. Иногда эффект масштаба является труднопреодолимым барьером для вступления в отрасль оптовой торговли, так как добиться низких издержек на единицу продукции можно лишь вложив крупные инвестиции в основной капитал.

Немаловажен тот факт, что предприятия, использующие эффект масштаба, более платежеспособны, сотрудничают известными торговыми марками, перенимают опыт лучших компаний в подготовке кадров. Данные организации более конкурентоспособны, уменьшая издержки, они могут снижать цены. Применение эффекта масштаба служит способом максимизации прибыли.

Стратегии, которые ориентированы на достижение экономии на масштабе, одновременно могут позволить компаниям как достигать существенных динамических эффектов отдачи от масштаба при использовании ключевых ресурсов, так и формировать устойчивые долгосрочные связи между контрагентами.

Положительные моменты реализации эффекта масштаба очевидны, но стоит понимать, что эффект масштаба, свойственный для функционирования крупных оптовых фирм, не всегда компенсирует затраты и риски, связанные с ростом компании. Фирма может оказаться конкурентоспособной, но в очень узкой рыночной нише.

**С. В. Нестеренко, О. В. Несторенко\***

*Донецкий национальный университет экономики и торговли  
им. М. Туган-Барановского, Украина, г. Севастополь,  
Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Развитие сферы ресторанного хозяйства города Севастополя в современных условиях**

Сфера торговли, ресторанного хозяйства и бытового обслуживания населения является важной составляющей внутреннего рынка г. Севастополя, играет значительную роль в формировании общего экономического потенциала и обеспечении потребностей населения города в товарах и услугах.

Так, оборот розничной торговли, в который включен розничный товарооборот предприятий розничной торговли, расчетные данные объемов продажи товаров на рынках и предпринимателями – физическими лицами, за январь-декабрь 2012 года в фактических ценах составил 9237,6 млн грн., что в сопоставимых ценах на 17,1 % превысило показатель января-декабря 2011 года.

В свою очередь оборот ресторанного хозяйства (с учетом оборота физических лиц-предпринимателей) в г. Севастополе за 2012 год составил 497,4 млн грн. и по сравнению с 2011 годом увеличился на 9,9 % .

Всего объем розничного товарооборота предприятий – юридических лиц за январь-декабрь 2012 года равен 5212,9 млн грн. и в сопоставимых ценах вырос по отношению к январю-декабрю 2011 года на 25,4 %. В расчете на душу наличного населения (на 1 января 2012 года) розничный товарооборот предприятий в среднем за месяц составил 1139,6 грн.

В городе развивается сфера ресторанного хозяйства. В 2012 году были открыты новые современные заведения ресторанного хозяйства: рестораны «Глория», «il Patis», «Positive», кафе «Проварня «Чешский сладек», бар и детское кафе в ТЦ «Апельсин», ресторан-бар «Шульц», бар «Империрия», прочие. Несмотря на то, что с 01.01.2011 услуги питания исключены из «Перечня продукции, которая подлежит обязательной сертификации в Украине», по состоянию на 01.01.2013 сертификаты соответствия по показателям безопасности на услуги питания имеют 23 заведения ресторанного хозяйства. Кроме того, на семи объектах проведена сертификация управления качеством при предоставлении услуг питания в соответствии с требованиями международного стандарта ISO 9001.

Для всестороннего информирования потребителей города об осуществлении предпринимательской деятельности в объектах торговли и сферы услуг, поддержки и выявления резервов дальнейшего развития

---

\* © Нестеренко С. В., Несторенко О. В., 2013.

предпринимательства, ведения учета объектов торговли и услуг издано распоряжение председателя СГГА от 20.03.2012 № 162-р «Об утверждении порядка ведения учета объектов торговли и сферы услуг на территории г. Севастополь».

В этой связи важным моментом является управление заведениями ресторанного хозяйства именно с учетом стратегического вектора развития в условиях посткризисной экономики и ограниченности ресурсов.

Один из ключевых аспектов в стратегическом менеджменте ресторанного бизнеса - местоположение предприятия. От месторасположения ресторана зависит его проходимость и, соответственно, доход. Проблема в том, что критерии оценки места у большинства рестораторов сходятся, а лучшие улицы города сегодня не могут принять всех желающих. Тенденции таковы: конкуренция за удачно расположенные помещения растет, благодаря спросу цена на них увеличивается, и многие рестораторы в этих условиях меняют свою политику в отношении недвижимости.

На формирование тенденций рынка ресторанной недвижимости в Севастополе сильно влияет и изменение в образе жизни горожан. В городе формируются ресторанные и кофейные коридоры – люди знают, где в центре города можно выпить кофе. Такие улицы пользуются стабильным спросом под кафе и рестораны. К ним можно отнести Приморский бульвар, Артбухту, городское кольцо, бухту Омега. Это уже сформировавшиеся «кофейные и ресторанные коридоры». Большинство ресторанов помещения арендуют. Аренда позволяет расти быстрыми темпами – быстро открыв заведение, компания начинает зарабатывать в течение нескольких первых месяцев, инвестиции же в собственное помещение придется окупать дольше. Минусы аренды – непременный рост ставок, возможное изменение планов владельца помещения, часто – неготовность арендодателя к глобальным преобразованиям пространства и, как следствие, ограниченность предложения, соответствующего критериям той или иной марки.

Вообще же в ресторан можно превратить практически любое помещение – все дело в цене вопроса. Оформление разрешительной документации для открытия ресторана может стоить больших денежных средств. Стоимость аренды очень колеблется в зависимости от месторасположения и от размеров ресторана. По-прежнему наибольшим спросом пользуются центральные улицы города, а также территории мест отдыха и пляжей. Удельный вес стоимости аренды в расходах на открытие ресторана сложно определить не только из-за того, что в зависимости от места варьируются ставки, но и из-за того, что сильно варьируются расходы рестораторов на открытие ресторана. Так как дорогие рестораны по большей части располагаются в центре, а на окраинах открываются заведения экономкласса, то в общем можно сказать, что аренда помещения составляет порядка 40 % текущих расходов. Остальная часть издержек – зарплата персоналу и продукты.



Последние тенденции в сфере общественного питания и приоритетах кухни свидетельствуют о том, что потребители сегодня более требовательны и выражают публично свои требования к еде и напиткам, они едят меньше, более тщательно относятся к выбору блюд. Последние тенденции, связанные с ростом ресторанов национальной кухни, обусловлены притоком числа туристов из разных регионов, в то время как «тематические рестораны» становятся популярными после того, как люди начинают больше путешествовать и пробуют новые для них блюда. Примером может служить все большее количество разнообразных пиццерий, суши-баров и ресторанов чешской кухни.

Учет этих факторов будет способствовать повышению конкурентоспособности ресторанной сферы города-героя.

Главная цель-реализация государственной политики в сфере оптовой и розничной торговли, организации ресторанного хозяйства, предоставления услуг, торговой деятельности на рынках, направленной на улучшение торгового и бытового обслуживания населения в г. Севастополе. Соответственно, основными задачами отрасли на 2013 год будут являться:

- формирование конкурентной среды, совершенствование инфраструктуры оптовой и розничной торговли, ресторанного хозяйства, внедрение современных стандартов торгового обслуживания (План мероприятий по развитию внутренней торговли в г. Севастополе на 2010-2012 годы утвержден распоряжением председателя СГГА от 12.11.2009 № 871-р);
- активное привлечение инвестиционных и кредитных средств для развития сферы торгового и бытового обслуживания населения, материально-технической базы предприятий торговли, ресторанного хозяйства, рынков и бытового обслуживания населения;
- поддержка малого предпринимательства;
- совершенствование нормативно-правового обеспечения функционирования объектов торговли, ресторанного хозяйства и бытового обслуживания населения, рынков;
- содействие в подготовке и переподготовке кадров на базе действующих учебных заведений, разработке учебных программ для подготовки кадров по новым специальностям.

Итак, в настоящий момент сфера ресторанного хозяйства в г. Севастополе, несмотря на посткризисную ситуацию в экономике как государства, так и региона, продолжает развиваться и показывает практически десятипроцентный рост. На это немаловажное значение оказывает развитие города как туристско-рекреационной зоны и соответствующая регуляторная политика местной власти. А элементы стратегического менеджмента позволяют действующей ресторанной сфере учитывать все факторы внешней среды, как прямого, так и косвенного воздействия.

**С.А. Пичугина, С.М. Баранцева\***

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

## **Использование аутсорсинга и аутстаффинга торговыми предприятиями в Украине**

В США и Западной Европе аутсорсинг и аутстаффинг персонала относятся к числу достаточно быстро развивающихся направлений, приносящий аутсорсинговым компаниям доход более 60 млрд дол. в год [2]. Данные методы уже давно практикуются и пользуются доверием менеджмента в странах Запада, в то время как в Украине всё больше компаний прибегают к его услугам. Это может быть обусловлено тем, что с законодательной точки зрения данные процессы начинают быть более понятными и простыми в регулировании. Особенно это близко компаниям с иностранным капиталом, поскольку аутсорсинг и аутстаффинг – привычное явление для передовых, экономически развитых стран. Таким образом, актуальность темы обусловлена новизной рассматриваемых течений в предпринимательской деятельности Украины.

Данную тему рассматривали такие деятели экономики и права, как Е.Денисова, А.Бланк, Н.Науменко, Н.Сидоренко. Несмотря на достаточно глубокое изучение данных понятий, недостаточно изученной остается легитимная сторона аутсорсинга и аутстаффинга в странах бывшего СССР, в частности в Украине.

Целью исследования стало выявление правовой основы ведения аутсорсинга и аутстаффинга с точки зрения законодательной базы Украины.

С развитием кадровых технологий и рост степени интернациональных хозяйственных операций в практику работы отечественных компаний всё больше входят такие методы, как аутсорсинг и аутстаффинг. Однако данные понятия нередко бывают интерпретированы заведомо неверно. Аутсорсинг – это передача ранее самостоятельно реализуемых компанией функций внешней компании-исполнителю, специализирующейся на реализации таких функций (например, услуги колл-центров, клининговых компаний, юридических и бухгалтерских компаний, компаний по приготовлению и доставке обедов в офис и т. д.). В то время как аутстаффинг предполагает передачу не функций, а конкретных работающих в компании сотрудников. При этом эти сотрудники оформляются в штат сторонней организации, а фактически работают на прежнем месте и выполняют прежние функции [2].

Родиной аутстаффинга стали США. Спрос на эту услугу появился в 60-70-х годах XX века после того, как было пересмотрено трудовое законодательство, которое стало настолько сложным, что менеджеры компа-

---

\* © Пичугина С.А., Баранцева С.М., 2013.

ний предпочли избавиться от ответственности за свой персонал и переложить ее на специализированные компании. Сейчас аутстаффинг в США – услуга с четко определенным механизмом реализации, закреплённая законодательно. Ее предоставлением занимаются компании, деятельность которых называют Professional Employer Organization (PEO), что в переводе «профессиональный работодатель». В настоящий в США работают более 2000 таких компаний [6].

Сложности с применением аутстаффинга в Украине возникают с трех сторон – со стороны налоговых органов, трактующих этот способ как возможность неуплаты налогов, со стороны персонала, не желающего оформлять трудовые отношения с неизвестными предприятиями, и со стороны законодательства, которое не регулирует данную процедуру.

По словам Н. Сидоренко [6], из-за отсутствия в КЗоТе и Гражданском кодексе Украины прямого законодательного регулирования вопросов лизинга (аренды) персонала существуют сложности оформления договорных отношений между компанией-заказчиком и компанией, предоставляющей работников, а также проблемы взаимоотношений между наемными работниками и их фактическими работодателями. Это сводится к фактам сверхнормативных переработок сотрудниками на предприятии-заказчике, а также к ограничениям законодательно установленных гарантий и компенсаций.

Налоговые органы понимают, что к аутстаффингу вынуждены прибегать иностранные представительства, но и не исключают вероятности, что некоторые предприятия пытаются таким образом сократить налоговые издержки. Несмотря на то, что в украинском законодательстве нет прямого запрета на аутстаффинг, существуют прецеденты применения значительных штрафных санкций к таким предприятиям.

Экономически обоснованным аутстаффинг становится в случае вывода за штат не менее чем 50 сотрудников. Или если компания, предоставляющая специалистов, пользуется льготным налогообложением, например является плательщиком единого налога. Тогда уменьшается сумма таких отчислений, как коммунальный налог, подоходный налог, страховые взносы в социальные фонды, налог на прибыль, взносы в Фонд социальной защиты инвалидов. И если обычно компания вынуждена практически половину той суммы, которая составляет зарплату сотрудника, отчислять в качестве налогов, то при аутстаффинге можно сберечь до 25 % налоговых отчислений.

Что касается неприятия сотрудниками такого вида трудовых взаимоотношений, то решением проблем может стать четкое разъяснение причин применения такой схемы и выполнение всех социальных гарантий. Большое значение может иметь и готовность пойти навстречу в решении таких вопросов, как предоставление рекомендательных писем (объясняющих различие между фактическим и реальным местом работы), легализация до-

ходов сотрудников. Но даже такие меры не до конца способны убедить людей, что их положение стабильно и недвусмысленно.

Вступивший в силу новый Закон Украины «О занятости населения» [1] определяет порядок трудоустройства, основываясь на лизинге и аутсорсинге персонала. В случае использования лизинга, аутстаффинга или аутсорсинга персонала, что является заемным трудом, нанятый специалист не пользуется ни одним из прав, предусмотренных Конституцией Украины: право на труд, на социальную защиту, право на выполнение работы по договору и получение заработной платы, выплату пенсий и других видов социальных отчислений.

Этот факт - основной повод для беспокойства по данному вопросу, поскольку договор с работодателем заключает не сам специалист, который будет выполнять какую-либо работу, а лизинговая или аутсорсинговая компания, в штате которой состоит данный специалист и получает там оплату своего труда. Данные компании занимаются только предоставлением услуг специалистов. Компании не заинтересованы в решении вопросов социальной защиты временно привлекаемого к выполнению работ персонала.

Несмотря на недостатки, существуют и преимущества: уменьшаются расходы предприятия на кадры; возникает возможность получить специалиста определенной квалификации в любое время и за короткий срок, при этом практически не увеличивая затрат на компенсационные пакеты персонала; возможно сокращение объема кадрового делопроизводства.

В феврале 2012 года Президиум ФПУ рассмотрел этот вопрос и счел необходимым потребовать от правительства принять нормативно-правовые акты по ограничению использования заемного труда и запретить заключение трудовых договоров в интересах третьих лиц. Также он добивается включения в отраслевые и региональные соглашения, коллективные договоры обязанностей работодателей по согласованию с профсоюзом привлекать работников к выполнению работ на условиях аутсорсинга.

Таким образом, на низкие темпы развития аутсорсинга в Украине влияет несоблюдение аутсорсером обязательств относительно качества выполняемых им работ и услуг; недостаточное понимание аутсорсером стратегии предприятия в соответствующем сегменте деятельности; непредсказуемый рост цен на услуги аутсорсера; снижение уровня контроля со стороны предприятия по функциям, переданным на аутсорсинг.

Чтобы повысить роль аутсорсинга в повышении эффективности деятельности предприятия, особое внимание необходимо уделить сбору, систематизации и анализу информации, используемой при принятии решения о передаче бизнес-процессов и функций. Качественно спланированный и взаимно согласованный аутсорсинг, основанный на тесных коммуникационных связях, может существенно улучшить результаты деятельности предприятия, повысить его рыночную стоимость.

## Библиографический список

1. Закон України «Про зайнятість населення» [Електронний ресурс] – Точка доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/803-12/page>
2. Денисова Е. Осторожно! Аутсорсинг персонала // Охрана труда. – 2012. - №12 - С.54-55.
3. Семёнов А.А. Международный страховой и банковский бизнес [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / А. А. Семенов ; М-во образования и науки Украины, Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановського, каф. междунар. экономики. — Донецк : [ДонГУЭТ], 2005 . — 292 с.
4. Обзор аналитики рынка аутсорсинга по Восточной Европе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dou.ua/columns/obzor-analitiki-gynka-autorsinga-po-vostochnoj-evrope/>
5. Outsourcing Fuels Ukraine's IT Boom. Forbes. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.com/sites/quickerbetteartech/2012/08/27>
6. Лизинг персонала, аутсорсинг и аутстаффинг-экономим на персонале. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie\\_biznesom](http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom)

**А.И. Прудникова, Л.И. Донец\***

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

## **Методологические подходы к определению сущности диверсификации деятельности предприятия**

В современной хозяйственной практике существует большое количество стратегических альтернатив развития предприятия. Одной из таких альтернатив является диверсификация его деятельности. Наиболее часто под диверсификацией деятельности предприятия понимается процесс разнообразия его бизнеса путём выхода на новые сектора рынка, расширения отраслевого диапазона деятельности, а также путём выпуска и реализации новых товаров и услуг.

Диверсификация деятельности представляет собой многообещающую стратегию, так как является важным инструментом реструктуризации предприятия и способствует повышению его конкурентоспособности и финансовой стабильности. Реализация её приводит к ускоренному проникновению на новые рынки, более лёгкому перераспределению капитала ме-

---

\* © Прудникова А.И., Донец Л.И., 2013.

жду стратегическими хозяйственными подразделениями предприятия с для внедрения в более рентабельные сферы бизнеса.

Проведённый анализ экономической литературы [1-7] показал, что, несмотря на значительные наработки по данной теме, единство взглядов в терминологии и научном объяснении сущности диверсификации деятельности предприятия отсутствует. На протяжении десятилетий до настоящего времени сформировались различные методологические подходы к определению диверсификации деятельности предприятия. Авторское обобщение рассмотренных взглядов на сущность исследуемой экономической категории отображено на рис. 1.

Исходя из сформированных методологических подходов, можно сказать о том, что диверсификация деятельности даёт возможность предприятию при сложной экономической конъюнктуре «держаться на плаву» за счёт выпуска и реализации широкого ассортимента продукции (предоставления разнообразных услуг), когда убытки от нерентабельных товаров перекрываются прибылью от других видов продукции.

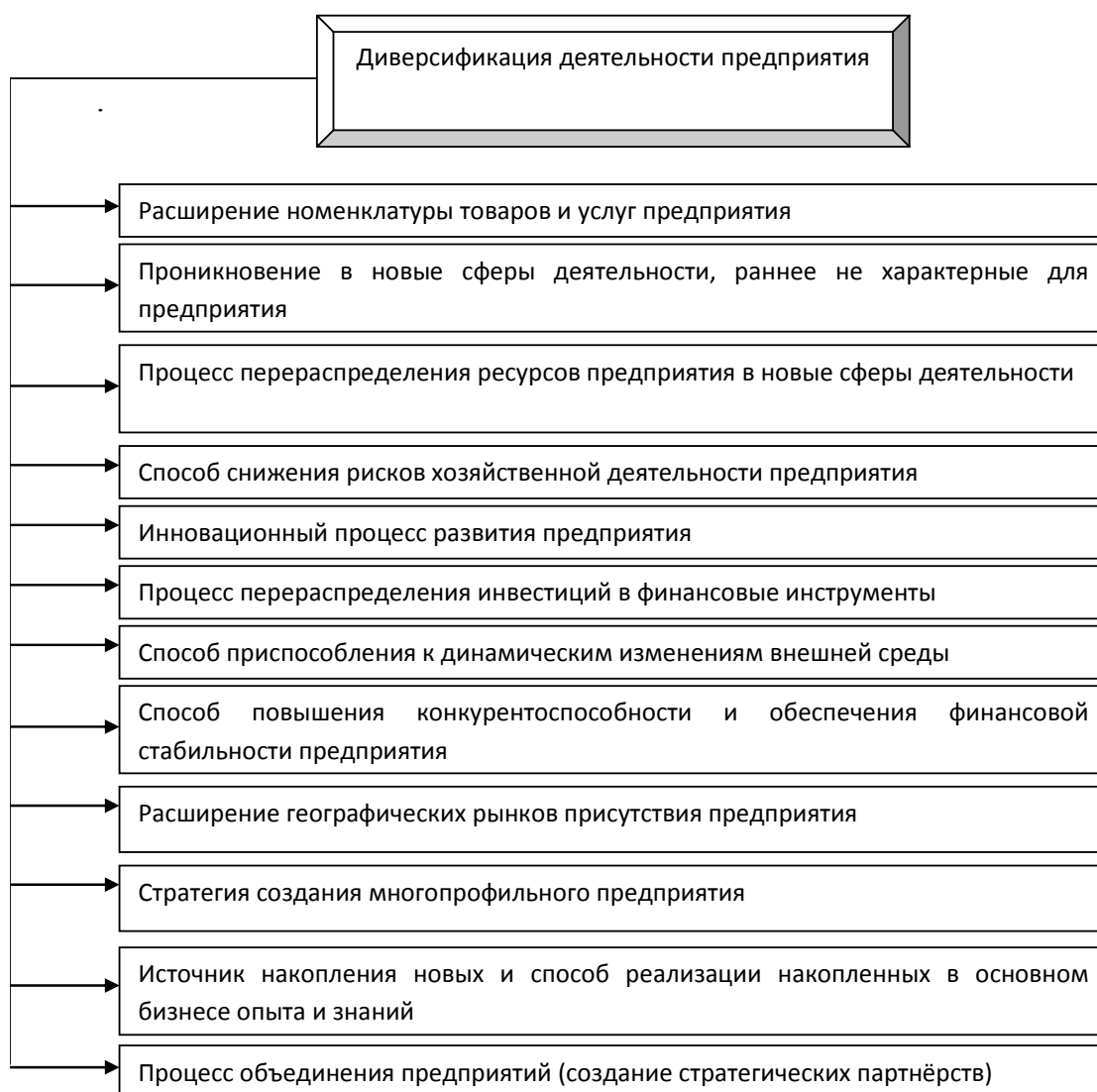
Процесс диверсификации деятельности касается, прежде всего, перехода на новые технологии, рынки и отрасли, к которым ранее предприятие не имело никакого отношения. Если же речь идёт о товарной диверсификации, то эти товары должны быть также «несвойственными» предприятию. Отсюда становится очевидной необходимость наличия значительных финансовых инвестиций в её осуществление.

Кроме того, в основу диверсификации деятельности должен быть положен принцип ключевой компетенции, согласно которому предприятию необходимо расширять свою деятельность в те отрасли, где оно может в наибольшей мере реализовать опыт и знания, накопленные в основном бизнесе.

Диверсификация деятельности – это вид инвестиционной стратегии, связанной с расширением или изменением инвестиционной деятельности предприятия. Портфели ценных бумаг, построенные по принципу диверсификации, предполагают комбинацию большого количества ценных бумаг с разнонаправленной динамикой движения курсовой стоимости (дохода). Такая диверсификация может носить отраслевой или региональный характер, а также проводиться по различным эмитентам. Диверсификация, призванная снизить инвестиционные риски при обеспечении максимальной доходности, основана на разнице в колебаниях доходов и курсовой стоимости ценных бумаг. При этом доходность портфеля остаётся равной сумме доходностей отдельных инструментов. Вот и получается, что диверсификация деятельности позволяет снизить отношение риска инвестиций к доходности.

Сегодня, когда количество предприятий, предлагающих свои товары и услуги, постоянно увеличивается, обеспечение финансовой стабильности и повышение конкурентоспособности являются основной стратегической

целью каждого предприятия. Одним из инструментов по достижению данной цели выступает диверсификация деятельности. При этом конкурентоспособность и финансовая стабильность не только будут обеспечиваться под влиянием её экономической эффективности, а и напрямую будет зависеть от социального и экологического эффектов, которые необходимо рассматривать как источник устойчивого диверсифицированного развития предприятия.



*Рис. 1. Методологические подходы к определению диверсификации деятельности предприятия*

Предприятие, выступая субъектом предпринимательской деятельности, ставит перед собой цель – организовать свою деятельность настолько эффективно, чтобы не только достичь определённого уровня рентабельности, но и разработать чёткую стратегию развития. И здесь многие учёные связывают формирование любой из стратегий с инновациями, подчёркивая, что корпоративная стратегия и долгосрочные планы предприятия

должны как неотъемлемый элемент включать в себя инновационную стратегию [3]. Отсюда возникает пояснение сущности диверсификации деятельности как инновационного процесса расширения активности предприятия за рамки основного бизнеса.

Несмотря на постоянно растущую популярность диверсификации деятельности как механизма стратегического развития предприятия, современные рыночные условия хозяйствования приводят к постоянному её удорожанию, особенно если диверсификация организовывается и осуществляется силами одного предприятия. Этот факт, несомненно, предпосылка появления нового типа хозяйственных объединений, в частности стратегического партнёрства предприятий как организационной формы диверсификации деятельности предприятия.

Стратегическое партнёрство-это создаваемая на временной основе группа независимых предприятий, связанных современными информационными технологиями, объединивших свои ресурсы и знания для достижения стратегических целей. Такой стратегический союз не предполагает объединения собственности, а только партнёрство в какой-либо сфере, например торговая кооперация или партнёрство в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок [7]. То есть, устанавливая партнёрское взаимодействие с предприятием иной сферы деятельности, данное предприятие диверсифицируется, так как получает определённую долю прибыли с нового, пусть полностью и не принадлежащего ему вида бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в экономической литературе имеется значительное количество подходов к определению диверсификации деятельности предприятия. И сложность здесь заключается в том, что диверсификация деятельности – это такая концепция, которой нельзя дать однозначное определение. Разные учёные подразумевают под ней различные процессы, поэтому важным моментом является способность распознать и истолковать эту концепцию применительно к определённому контексту функционирования и развития предприятия. Также нельзя утверждать, что кто-то из учёных-экономистов, высказывая свою точку зрения относительно сущности исследуемой экономической категории, прав или нет. Как свидетельствует мировая практика хозяйственной деятельности, каждый из подходов самодостаточен и в случае «разумного» его применения приносит значительный эффект. Следует также отметить, что объединение на практике всех указанных методологических подходов является той «непобедимой силой», которая ведёт предприятие к успеху.

### **Библиографический список**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб: Питер Ком, 1999. - 416 с. - (Серия «Теория и практика менеджмента»).



2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика, 1998. – 296 с.

3. Макаров В.М. Инновационная сущность диверсификации планирования производства с учётом динамичного спроса / В.М. Макаров // Инновации. – 2002. - № 9-10. – С. 118-124.

4. Момот В.Е. Системные теории диверсификации в контексте неопределённости // Научный вестник НЛТУ Украины. – Д., 2010. – Вып. 20.14. – С. 137-142.

5. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.

6. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцевой, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

7. Тонких А.И. Стратегический менеджмент: Учебно-метод. пособие / Дальневосточный государственный технический университет. - Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2010. - 109 с.

**Ю.В. Романова, О.В. Рубан\***

*Сибирский федеральный университет,  
Торгово – экономический институт, г. Красноярск*

## **Управление персоналом через модель ключевых компетенций коммерческой деятельности предприятия**

На текущий момент выделение ключевых компетенций персонала предприятия является важным инструментом в конкурентной борьбе. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется квалификации работников, их особым знаниям, умениям, так как от этого зависит то, насколько результативно персонал организации может выполнять возложенные на него обязанности, а, следовательно и эффективность коммерческой деятельности.

Целью данного исследования стал анализ влияния составления модели ключевых компетенций на методы управления персоналом.

Впервые термин «компетенция» ввел в оборот В. Макелвилл в 1982 году. По Макелвиллу, компетенция-круг проблем, сфера деятельности, в которой данный человек обладает знанием и опытом; совокупность полномочий, прав и обязанностей должностного лица, общественной организации [1].

---

\* © Романова Ю.В., Рубан О.В., 2013.

Стандартная компетенция компании-набор преимуществ, технологий, способностей, знаний и умений, позволяющий компании решать типичные для данного сегмента рынка задачи, осуществлять операционные процессы на уровне, принятом как стандарт [2]. Поскольку стандартными компетенциями обладают большинство конкурентов, то организации необходимы неповторимые, особенные компетенции, которые отличали бы ее от конкурентов и выделяли среди других фирм, для этого предприятию нужно выделить ключевые компетенции. Ключевая компетенция организации (англ. core competency) – это компетенция, обеспечивающая конкурентное преимущество; стратегический потенциал компании. Чтобы считаться ключевой, компетенция должна соответствовать следующим критериям:

1. Представлять ценность для потребителей (потребители готовы за нее платить, она создает большую часть воспринимаемой потребителем ценности).

2. Быть уникальной (компетенция должна быть отличительной, то есть неповторимой в своем роде, трудной для воспроизведения конкурентами).

3. Сотрудничество (компетенция может быть результатом уникального взаимодействия ряда партнеров, организации и потребителей).

4. Компетенция базируется на знаниях (а не является следствием уникального стечения обстоятельств).

5. Возможность совершенствования (при появлении новых требований рынка компетенция может быть использована после определенного видоизменения).

6. Обеспечение перехода к завтрашним рынкам. При определении ключевых компетенций важно абстрагироваться от качественных параметров продукта и определить, каким образом можно использовать имеющуюся компетенцию для производства нового продукта [4].

Примеры ключевых компетенций на предприятии: наличие широкой сети распространения товара; привлечение высококвалифицированного персонала; наличие эффективной информационной системы; улучшение качества продукции (снижение затрат на брак); способность быстро реагировать на изменение рыночной ситуации и т.д.

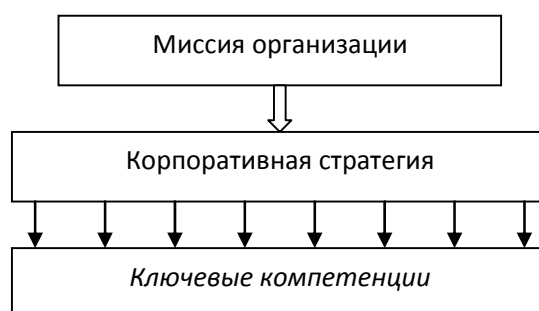


Рис. 1. Схема формирования ключевых компетенций предприятия

Чтобы процесс формирования компетенций был успешным, прежде всего нужно знать, какие же именно компетенции необходимы сотрудникам компании (рис.1). Решить эту задачу поможет составление модели компетенций. Модель компетенций — это набор ключевых компетенций, необходимых сотрудникам для успешного достижения стратегических целей компании [3]. Грамотно разработанная модель компетенций позволит реализовывать управление по компетенциям – особый подход к управлению персоналом, который обеспечивает согласованность и целенаправленность корпоративного обучения, карьерного планирования, оценки персонала, управления знаниями и планирования преемственности [7].

Разработка модели ключевых компетенций прямо или косвенно влияет на управление персоналом. Во-первых, компетенции – наиболее универсальный инструмент, используемый в кадровых программах. При наличии информации о степени развития сотрудников можно составить индивидуальную программу личностного развития, это будет эффективнее, чем прохождение всеми сотрудниками одного и того же тренинга. Наличие разработанных компетенций позволяет более четко формулировать задание для тренинговых компаний. Во-вторых, наличие модели компетенций влияет и на сам процесс подбора сотрудников, организывает его. Уже на этапе собеседования можно провести оценку того, соответствует ли кандидат предъявленным требованиям. В-третьих, степень развития компетенций также может служить основанием для переменной или базовой части заработных плат и применения мотивационных схем.

Модель ключевых компетенций влияет также и на методы управления персоналом (это способы воздействия на коллективы отдельных работников для осуществления координации их деятельности в процессе функционирования организации). Традиционно выделяют три группы методов управления персоналом:

- административные (реализовываются в форме организационного и нормативного воздействия);
- экономические (элементы экономического механизма, с помощью которого обеспечивается функционирование и развитие организации: материальное стимулирование работников, элементы социального обеспечения и т.д.);
- социально-психологические (воздействие на интересы личности, группы, коллектива) [6].

Рассмотрим влияние модели ключевых компетенций на методы управления персоналом, результаты оформим в табл. 1.

К социально-психологическим методам управления персоналом относятся и его оценка. Система оценки персонала — это набор нескольких инструментальных систем, прочно связанных основными функциями управления персоналом: подбор и расстановка персонала; мотивация, компенса-

ции и льготы; обучение и развитие; работа с кадровым резервом; контроль и принятие кадровых решений [5].

**Таблица 1.** Влияние модели ключевых компетенций на методы управления персоналом

Методы управления	Оказываемое влияние
Административные	Модель ключевых компетенция является актом организационного нормирования, представляя собой набор ключевых компетенций, необходимых сотрудникам для успешного достижения стратегических целей компании
Экономические	Модель ключевых компетенций может служить основанием для переменной или базовой части заработных плат и применения мотивационных схем
Социально-психологические	Модель ключевых компетенций позволяет установить назначение и место сотрудников в коллективе, выявить лидеров, связать мотивацию с результатами трудовой деятельности, разрешить производственные конфликты. Социологические методы являются инструментарием в работе с персоналом и позволяют собрать необходимые данные для подбора, оценки, расстановки и обучения персонала, а также обоснованно принимать кадровые решения

Подводя итог, стоит отметить, что формирование модели ключевых компетенций влияет не только на методы управления персоналом, но и на эффективность выбранных методов. Формирование данной модели позволяет выявить, какие ключевые компетенции в компании уже существуют, описать их и разработать план по их дальнейшему развитию применительно к каждому сотруднику, включая сам процесс подбора персонала. И, наконец, нужно понимать, что модель компетенций должна быть эффективной для предприятия, но для этого необходимо, чтобы она была применима ко всем сотрудникам, независимо от того, к какой категории они относятся и какие обязанности на них возложены.

### **Библиографический список**

1. Значение компетенций персонала в современных условиях / Издательская группа «Дело и сервис» [Электронный ресурс] – URL:<http://www.dis.ru/library/manag/archive/2006/3/4097.html>, свободный.
2. Ключевые компетенции бизнеса / Бюро коммуникаций «Знаки препина-ния» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.znaki-pr.spb.ru/pr-pack/competentions.html>, свободный.
3. Модель компетенций / Компания «FG Consulting» [Электронный ресурс] – URL: <http://fgconsulting.ru/model-kompetenciya>, свободный.

4. Модель компетенций / Энциклопедия экономиста «Grandars» – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/model-kompetenciya.html>, свободный.

5. Оценка персонала / Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс] – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Оценка\\_персонала](http://ru.wikipedia.org/wiki/Оценка_персонала), свободный.

6. Принципы и методы управления персоналом / Энциклопедия экономиста «Grandars» – [Электронный ресурс] – URL: <http://www.grandars.ru/college/biznes/principy-upravleniya-personalom.html>, свободный.

7. Формирование профессиональных компетенций / Обучающая организация «Smart Education» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.smart-edu.com/professionalnye-kompetentsii/formirovanie-professionalnyh-kompetentsiy.html>, свободный.

**М.Ф. Улитина, Ю.В. Гуняков \***

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

### **Эмпирический взгляд на инновации торговли в сфере услуг**

На данном этапе развития розничной торговли инновации становятся все более совершенными, приобретают все большее значение. На мировом уровне количество инноваций в торговле довольно велико.

Актуальность и новизна данного исследования состоит в том, что в современном экономическом мире инновации выступают одним из ключевых факторов, определяющих перспективы социального и экономического развития организаций. В настоящее время конкурентоспособность организации на рынке все больше зависит от продукции и технологий, в основе которых лежит новое знание.

Процесс разработки новых технологий и новых продуктов логически структурирован и является линейным – содержащим этапы в полной последовательности. Эти этапы делятся на три условные категории: инициация продукта, развитие продукта и коммерциализация. Разработка инновационного продукта всегда связана с повышенными рисками, прежде всего с коммерческими. По известным оценкам, всего 20 % новинок достигают рыночного успеха [2].

Все понимают, что информация-это необходимое конкурентное оружие, используемое для различных целей, начиная с разрешения внутренних противоречий, заканчивая ведением конкурентных войн на рынке, поэтому необходимо инвестировать в информационные технологии и управ-

---

\* © Улитина М.Ф., Гуняков Ю.В., 2013.

ление информацией, чтобы достичь успеха на рынке. «Интернет-это viagra для крупного бизнеса», - говорил Джек Уэлш [4].

Интернет в торговле используется очень широко: любое торговое предприятие может создать свою электронную визитную карточку, завести электронный каталог, создать свой интернет-магазин. С распространением интернет-торговли возможности покупателя расширились – из-за нехватки времени можно не ходить в магазины, достаточно заказать товар через интернет-магазин и товар будет доставлен курьером, в настоящий период потребитель хочет покупать быстро, дешево и претендует на особое к себе отношение.

Все большую популярность приобретает электронная торговля посредством социальных сетей, таких как Вконтакте, Одноклассники, Facebook. Достоинства этой формы продажи заключаются в простоте интерфейса социальных сетей, минимальных затратах и вложениях в помещение, интернет-сайт, рабочую силу, а также в способности привлечь целевую аудиторию, но такая форма торговли подходит больше для малого бизнеса с небольшим объемом продаж.

Сетевые коммуникации оказывают влияние не только на число покупателей, совершающих разовые и повторные покупки, но и на количество продаж. Большинство торговых предприятий быстро реагирует на окружающую среду, вводит все новые и новые изменения в автоматизацию области IT-систем управления и работы с клиентами [1].

Вопросы автоматизации процессов в деятельности торговых организаций являются более чем актуальными. Для эффективной работы производителями предлагается широкий спектр всевозможных сканеров штрихового кодирования, терминалов, сбора данных, мобильных компьютеров и инфокиосков. Компания Honeywell выступает лидером отрасли автоматической идентификации и сбора данных. На ее оборудовании работают розничные сети «Связной», «Эльдорадо», «Евросеть», «Техносила» и др. На многих торговых предприятиях используется электронный документооборот (EDI), который позволяет упрощать работу персонала и тем самым повышать скорость обработки и обмена информации между партнерами бизнеса, позволяет существенно сократить время доставки заказанных товаров. Кассовая зона уже для потребителя становится сервисным центром, где начисляют бонусы, делают скидки, обрабатывают платежи как электронно (по карточке), так и наличными деньгами [6].

В розничной сети X5 Retail Group открыт магазин с необычным названием «ПЕПЯКА». Имя состоит из первых двух букв трех сетей компании «Перекресток», «Пятерочка» и «Карусель». Проект финансирует сама сеть X5 Retail Group, «Роснано» (финансовый инвестор), а также компания «Ситроникс» (дочерняя компания «Роснано»). Общие инвестиции составляют 350 млн руб. Работать по-новому «ПЕПЯКА» будет три месяца, что позволит протестировать технологии в действии.

Создание таких точек получило название «Магазин будущего». В этих магазинах не предполагается наличие кассиров, обслуживание будет проводиться автоматически, магазинная полка сама станет сигнализировать, какого товара на ней не хватает, и осуществлять инвентаризацию, а водить покупателя по торговому залу призвана «умная» тележка (smart cart). Основа всего в таком магазине – метка на товаре, созданная по технологии RFID – «умного» штрихкода и своеобразных компьютеров. Такие тележки уже используются в Азии и Южной Корее [3].

В отличие от штрихового кодирования, радиочастотная идентификация может производиться считывающим оборудованием одновременно для различных групп товаров в различных комплектациях.

Метки RFID используются в одежном и обувном ритейле, при продаже бытовой техники. Эта метка призвана выполнять еще одну функцию: сообщает о наличии товара и его сроках годности [5].

Разнообразные инновационные формы стали появляться и в сфере обращения.

1. Создание бизнес-инкубаторов. Красноярский городской инновационно-технологический бизнес-инкубатор - это первый инновационно-технологический бизнес-инкубатор Красноярского края. Бизнес-инкубатор образован в форме государственно-частного партнерства. Его учредителями выступили администрация города Красноярска и НП «Учебно-научно-инновационный комплекс КГТУ». Бизнес-инкубатор является современным офисным комплексом, включающим в себя офисные помещения оснащенные необходимой мебелью, компьютерной и оргтехникой, средствами связи.

Бизнес-инкубатор - это организация, специализирующаяся на создании благоприятных стартап-условий для эффективной деятельности малых инновационных фирм, реализующих оригинальные научно-технические идеи.

Цель бизнес-инкубатора — решение проблем субъектов малого предпринимательства, возникающих на этапе выхода на рынок: поиск и оснащение помещений, приобретение вычислительной и оргтехники, получение квалифицированного информационного и консультационного сопровождения. Достигается это путем предоставления на льготных условиях материально-технических, информационных, консультационных и других необходимых услуг.

2. Создание выставочно-деловых центров. МВДЦ «Сибирь» и «MixMax» - уникальные комплексы, предоставляющие полный спектр бизнес-услуг, в частности: выставочные площади, одна из крупнейших гостиниц Красноярска, банкетный ресторан, кафе, конференц-залы, спортивный комплекс, авиа- и ж/д кассы, отделение банка, почтовое отделение, подземные автостоянки и многое другое. Основная цель каждого мероприятия – предоставить возможность для презентации достижений, обмена идеями и прогрессивным опытом во всех областях экономической и социальной жизни.

3. Важную роль в развитии инновационной деятельности молодёжи в регионе играют ежегодно проводимые ТИМ «Бирюса» – лагеря инициативной молодёжи, в которых принимают участие юноши и девушки – представители различных общественных организаций из других регионов России.

Таким образом, развитие инновационного характера деятельности предприятий в сфере услуг, воплощенного в новых технологиях, продуктах, средствах коммуникаций, новых методах технического и организационного управления, новых видах услуг, отражают возникновение тенденции перехода торговли к своему новому типу, основанному на знаниях.

### **Библиографический список**

1. Арсентьева И.И. Российские регионы в системе национальной безопасности: монография / И.И. Арсентьева. – М.: Восток – Запад, 2008.

2. Буймов А.С., Вайсман Е.Д. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 1. - С. 74–76.

3. Кавтарадзе Л. Инновации в современной розничной торговле // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. - 2010. - № 3. - С. 170–173.

4. Котельников В.Ю. Ten3: 25 уроков Джека Уэлша. Как создать самое конкурентоспособное предприятие в мире / В.Ю. Котельников. - М.: Эксмо, 2007. - 96 с. - (Бизнес-коуч).

5. Отраслевой портал unipack.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://article.unipack.ru>

6. Шарф А.А. // Проблемы современной экономики (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). - Челябинск: Два комсомольца, 2012. - С. 31-33.

**Л. А. Цыбульская\***

*Севастопольский экономико-технологический факультет  
Донецкого национального университета экономики и торговли  
им. М. Туган – Барановского, Украина, г. Севастополь*

### **Управленческие аспекты коммерциализации интеллектуальной собственности в сфере услуг Украины**

При распаде СССР в 1991 г. Украина унаследовала второй после России по мощности научно-технический потенциал, разветвленную систему институтов и конструкторских бюро в разных отраслях народного хозяйства. В ее состав на начало 1999 г. входили 1414 организаций.

---

\* © Цыбульская Л. А., 2013.



Спустя 10 лет система претерпела изменения. Проведенная приватизация имущества предприятий, без учета стоимости интеллектуальной собственности, создала основу для хищений, в том числе и интеллектуального труда. Эффективные связи науки с промышленным производством прервались. Новыми собственниками средства в обновление устаревших промышленных технологий не вкладывались. И на фоне подъема инновационного развития большинства стран остро встал вопрос низкой конкурентоспособности большинства отраслей отечественной экономики.

Сегодня в развитых странах доля человеческого (интеллектуального) капитала составляет 2/3 национального продукта. В США около 80 %, в странах Западной Европы около 75 %, в России – 40 %, в Украине - около 25 %.

Общеизвестно, что в условиях постиндустриального общества наука выступает мощным генератором наращивания интеллектуального потенциала национальной экономики, а коммерциализация результатов умственного труда обеспечивает рост ее конкурентоспособности в глобальном экономическом пространстве.

Характерным признаком функционирования современных развитых экономик является действенный рынок объектов интеллектуальной собственности, через который продукты творческого умственного труда вводятся в хозяйственное обращение. Поскольку ни одна страна мира на сегодня не в состоянии обеспечить весь комплекс научно-технических исследований и разработок за всеми возможными направлениями, формирование развитого научно-технического потенциала государства практически невозможно без активного участия в международном обмене продуктами интеллектуальной деятельности: купли-продажи патентов и лицензий, ноу-хау, инжиниринговых услуг; заграничных командировок специалистов, их участия в международных научно-практических конференциях; организации международных выставок, ярмарок и тому подобное.

В практической плоскости наиболее значимы проблемы коммерческого использования (коммерциализации) интеллектуальной собственности, т.е. проработки организационных и коммерческих действий, направленных на превращение результатов интеллектуальной деятельности в рыночный товар, будь то в рамках технопарка, небольшого кластера малых предприятий или отдельно взятого предприятия

Цель коммерциализации интеллектуальной собственности – получение прибыли.

Таким образом, использование интеллектуальной собственности в рыночной экономике осуществляется на основах ее коммерциализации, механизм которой делает возможным непрерывное движение интеллектуального капитала и получения прибыли.

Общепризнанно, что права на объекты интеллектуальной собственности выступают как специфический товар, который вводится в хозяйственное обращение на национальном и глобальном рынках. По мнению со-

временных исследователей, конкурентоспособность определенного объекта интеллектуальной собственности определяется такими факторами:

- степенью правовой защиты;
- техническим уровнем;
- новизной;
- спецификой рынка;
- ценой;
- ожидаемой остротой соперничества;
- вероятностью расширения рынка [1].

Купля-продажа объектов интеллектуальной собственности оформляется соответствующим договором, что служит действенным инструментом согласования интересов субъектов ведения хозяйства. Следовательно, коммерциализация отношений интеллектуальной собственности приобретает институциональное оформление в соответствующих рыночных соглашениях.

Рынок интеллектуальной собственности — система экономических отношений по поводу купли-продажи объектов интеллектуальной собственности. Соглашения оформляются как передача исключительных прав на эти объекты. Таким образом, сущностной особенностью отмеченного рынка является то, что в нем вращаются не продукты интеллектуальной деятельности, а права на них. Следовательно, стоимость объектов встает как стоимость прав, а объектом купли-продажи выступают охранные документы.

Стремительный рост промышленности, расширение торговых отношений и экономического сотрудничества между государствами Всемирной организации торговли - характерные черты развития общества в XXI столетии. Отмеченные процессы невозможны без введения одного из важнейших инструментов хозяйственной деятельности - торговых марок. Сегодня в мире зарегистрированы более чем 30 млн торговых марок и их число увеличивается каждый год приблизительно на 1 млн. Не будет преувеличением сказать, мы живем в мире торговых марок, которые предоставляют возможность выделить товары и услуги среди родственников, служат показателем их качества, поощряют потребителей приобрести такие товары или воспользоваться услугами. Удачно выбранная торговая марка становится гарантом успеха той или другой компании, новой продукции того же производителя, позволяет потребителям отличать товары один от другого, выбирать между конкурентными товарами, поощряет производителя на поддержку высокого качества продукции. Правовая охрана торговой марки защищает потребителя от введения в заблуждение производителя, развивает добросовестную конкуренцию, предоставляет возможность использовать репутацию и престиж, не допуская ситуации, когда потребитель пользуется продукцией тех, кто создал торговую марку, а не тех, кто не имеет к ней никакого отношения.

Данные Международной торговой палаты свидетельствуют, что финансовые поступления, полученные от продажи фальсифицированных товаров с незаконным использованием торговых марок, составляют около 5-7 % всей мировой торговли [2]. Производители, торговые марки которых подделываются в Украине, несут убытки в сотни миллионов долларов США в год. В результате изготовления и торговли контрафактными изделиями в странах Европы ежегодно теряется до ста тысяч рабочих мест. По данным еженедельника «Бизнес», убытки только некоторых компаний — членов «Группы по защите фирменных товаров» таких как Nestle, Philips, Morris, Energizer, Unilever, Gillette и т. п. еще в начале 2000 г. в Украине составили свыше 470 млн дол. США [3]. Ассоциация швейцарских часовых фирм считает, что ежегодно в Украине и других странах СНГ продается 10 млн фальсифицированных швейцарских часов на сумму 500 млн дол. США. По данным Коалиции по вопросам защиты интеллектуальной собственности (CIPR), объем фальсифицированной продукции в Украине, которая реализуется под прикрытием известных торговых марок, составляет от 35 до 50 % всей продукции рынка [4].

Необходимость обеспечения надлежащей правовой охраны торговой марки признана всеми развитыми странами. Во всем мире владельцы торговых марок надеются на то, чтобы этот ценный объект стал стимулом для инвестиций и имел бы надежный уровень охраны. Тяжело переоценить важность места, которое занимает торговая марка в мире коммерции. Торговая марка олицетворяет собой репутацию и престиж фирмы и продукции, которую она изготавливает, она то средство, которое позволяет потребителю дифференцировать продукты. Как таковая, торговая марка является обязательным атрибутом конкурентной экономической среды.

Как и много лет назад, сегодня Крым славится не только великолепными курортами, где отдых — одно сплошное удовольствие, но и винами марки «Массандра». Этот бренд был основан еще в 1894 г. и до сих пор привлекает внимание и интерес истинных ценителей напитка. Такую славу и заслуженный почет марка завоевала благодаря производству высококачественных ординарных, мускатных и марочных видов.

Учитывая особенности АР Крым и г. Севастополя, можно акцентировать внимание представителей бизнеса на регистрацию и внедрение в свой бизнес торговых марок. Помимо известной марки «Массандра» в Крыму также пользуется популярностью продукция марки «Магарач», которую представляет Институт виноделия и виноградарства, расположенный в Ялте; бренды «Солнечная долина», «Новый свет» и «Коктебель», продукция которых производится в Судаке.

Ярким примером для севастопольцев может служить завод марочных вин Инкерман - *INKERMAN*<sup>™</sup>, торговую марку и качество их продукции знают не только в Украине, но и за ее пределами.

Еще несколько севавтопольских известных торговых марок – «Вкус детства», «Молочная долина», «Семь ветров».

Ежегодно в Крымском Академическом украинском музыкальном театре г. Симферополя проходит церемония награждения номинантов «Крым-ТВ», где по итогам 2012 г. победителем стала ТМ «БАХЧИСА-РАЙ» в номинации «Лучшая торговая марка АР Крым».

Коньячное производство на ЗАО «Бахчисарайский винодельческий завод» организовано в 2006 г. ЗАО «БВЗ» производит следующие коньяки: ТМ «Марсель»; ТМ «Мистель»; ТМ «Бахчисарай»; ТМ «Лионель».

В г. Алушке зарегистрирована всем известная ТМ «Чай Крыма», ТМ «Золотая Амфора» и мн. Др.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется пожелать всем процветающего и эффективного бизнеса, а использование торговых марок позволит закрепиться на рынке производства товаров и услуг.

### **Библиографический список**

1. Зинов В.Т. Управление интеллектуальной собственностью/ В.Т. Зинов. — М.: Дело, 2003. - С. 81.
2. Дудоров О. О. Преступления в сфере хозяйственной деятельности: криминально-правовая характеристика: Монография / О. О. Дудоров - К.: Юридическая практика, 2003. - С. 747.
3. Бизнес. - 31 июля 2000 г. -№ 31. - С. 31.
4. Владельцы известных брендов настаивают на ужесточении ответственности за их подделку // Компаньон. - 2011. - № 17-18. - С. 15.

**Секция 2**  
**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**  
**В ТОРГОВЛЕ**  
**(сетевой, территориальный аспекты)**

---

**Е. О. Андрюхина, А. Э. Лапчик, О. А. Юрасова\***  
*Поволжский государственный университет телекоммуникаций  
и информатики, г. Самара*

**Совершенствование интернет-маркетинга  
книготорговой компании «Метида»**

Коммуникационные технологии всегда были ключевым фактором для осуществления маркетинговой деятельности, но никогда раньше у компаний не было возможности настолько оперативно информировать потенциальных потребителей о своей продукции и так быстро доносить информацию до столь широкой аудитории.

Объектом исследования является книготорговая компания «Метида», которая была создана в 1997 г. Цель проекта состоит в повышении эффективности функционирования ТД «Метида» на основе разработки эффективного плана интернет-маркетинга (рис. 1). Разработка плана интернет-маркетинга позволит привлекать большее количество клиентов, а также получать оперативные и объективные оценки уровня конкуренции на конкретном сегменте рынка, уровня сайтов конкурентов и степени их конкурентоспособности.

Сайт рассматриваемой компании сделан в 2003 г. и на данный момент очень отстаёт от современных требований, предъявляемых к сайтам.

Ещё одним немаловажным моментом в работе сайта считается система управления сайтом (CMS). Это критерий, характеризующий наличие независимой системы управления сайтом, которой фактически нет в данной компании. неполадки сайта устраняются собственными силами, что явно не достаточно для эффективного его функционирования и продвижения.

Далее выделяют легкость загрузки—количественный критерий, обратно пропорциональный количеству килобайт (Кб), которое занимает главная страница сайта. Этот показатель соответствует 0,04, что достаточно много.

---

\*© Андрюхина Е. О., Лапчик А. Э., Юрасова О. А., 2013.

- огромный ассортимент популярной и специальной литературы
- современные технологии книготорговли
- большие и удобные магазины
- надежный партнер всех издательств России
- методическая поддержка системы среднего образования
- справедливые и доступные цены
- всегда отличный сервис
- всегда профессиональные и доброжелательные сотрудники



- ГЛАВНАЯ - НАШИ МАГАЗИНЫ - О КОМПАНИИ - СОБЫТИЯ - МЕТИДА РЕКОМЕНДУЕТ - СКИДКИ - ВАКАНСИИ -

## О КОМПАНИИ

Управляющая компания - **ОАО СИНКО**

Книготорговая компания "МетидА"



Управляющая компания **ОАО СИНКО**

*Наша миссия – удовлетворение потребностей людей в качественных продуктах и высокотехнологичных услугах для питания, образования и поддержания здоровья.*

Многопрофильный  
лечебно-диагностический комплекс  
"Медгард"

Открытое акционерное общество «Самарская инновационная компания» (ОАО СИНКО) создано в 1991 году.



Первоначальная деятельность СИНКО – разработка и производство систем и комплексов оптической и лазерной техники, радиоэлектронных приборов.

**С 1992 г.** развивается новое направление бизнеса – оптовая закупка, переработка и реализация продукции растениеводства. Налажены связи с хозяйствами, элеваторами, хлебоприемными предприятиями, мукомольными и маслоперерабатывающими заводами Самарской, Саратовской, Оренбургской и других областей.

**С 1995 г.** СИНКО начинает внешнеторговую деятельность. Развивается сотрудничество с крупнейшими иностранными концернами такими, как Cargill и Monsanto. Рост компании, реализация ее потенциальных возможностей, эффективная стратегия развития, добросовестное выполнение обязательств, высокое качество менеджмента и профессионализм сотрудников обеспечили СИНКО уважение зарубежных партнеров. С 1996 г. ОАО СИНКО - официальный дистрибьютор Cargill по Самарской области, а с 1998 г. – Генеральный дистрибьютор Monsanto по России.

**В 1995 г.** создано производство высококачественных безалкогольных напитков и чистой питьевой воды «Капель». За 10 лет торговая марка «Капель» стала одной из ведущих в регионе по степени потребительских предпочтений и объему продаж. В 2006 году этот бизнес был продан.

**В 1997 г.** образована еще одна дочерняя структура – книготорговая компания «МетидА». Сегодня «МетидА» – известная торговая марка, крупнейший партнер ведущих издательств России, один из региональных лидеров по продаже литературы, в том числе для системы среднего и высшего образования. «МетидА» – это крупная сеть книжных магазинов в Самаре, Тольятти, Самарской, Оренбургской и Саратовской областях с огромным ассортиментом (более 100 000 наименований), использующих современные технологии предпродажной подготовки и книготорговли.

Рис. 1. Сайт компании «МетидА»

Таблица 1. Сравнительный анализ сайтов-конкурентов

Критерий оценки	«МетидА»	«Чакона»	«Книга.ру»
Дизайн сайта	хорошо	хорошо	отлично
Удобство использования сайта	удовлетворительно	отлично	хорошо
Информационность сайта	удовлетворительно	отлично	хорошо
Размещение рекламы на специализированных сайтах	нет	нет	нет
Размещение рекламы на специализированных порталах	да	да	да
Размещение рекламы в баннерных сетях	нет	нет	нет
Размещение рекламы в поисковых системах	да	да	нет

Уровень технологичности сайта характеризует критерий корректности кода, который соответствует 0,02.

Сравнительный анализ конкурентов выявил положительные и отрицательные стороны сайтов их компаний (табл. 1).

На основе проведенного анализа определено, что сайт ТД «Метида» на данный момент далек от совершенства, и с учетом отраслевых особенностей был предложен план совершенствования не только сайта компании, но и интернет-маркетинга.

Для поддержания актуальности разрабатываемой интернет-стратегии необходимо своевременно отслеживать изменения в Интернете, то есть для этого необходимо включить процесс определения весов поисковых систем непосредственно в алгоритм, а не принимать веса за постоянную величину. Для этого использовались данные интернет-статистики Яндекс.ТИЦ и Google PageRank для сайтов, относящихся к рекламным агентствам в Самарской области. Счетчики данных сервисов ежедневно ведут учет пользователей, которые попали на эти ресурсы из разных поисковых систем.

Расчет бюджета рекламной кампании был осуществлен на основе Яндекс.Директа, и общий объем затрат на рекламу составит 24 556 руб. в месяц.

Также повышения популярности сайта также можно достичь за счет маркетинга в социальных сетях, который является на данный момент одним из самых дешевых, но эффективных инструментов и реализуется следующими мерами:

1. Интеграция веб-сайта с популярными социальными сетями Вконтакте, Facebook. (так называемая *social media optimization*, SMO):

- создание возможности комментирования текстов на сайте под учетными записями обозначенных социальных сетей;
- внедрение опции добавления понравившегося материала в избранное с помощью ряда наиболее популярных сервисов.

2. Привлечение посетителей из социальных сетей Вконтакте, Facebook:

- создание собственных учетных записей и вступление в группы по тематике «Электронная коммерция» в выбранных социальных сетях;
- размещение там сокращенных версий материалов журнала со ссылками на полные варианты;
- проведение интерактивных мероприятий (веб-конференций, голосований, опросов и конкурсов) в рамках тематики журнала, интересных целевой аудитории.

Полученные в ходе проведения рекламной кампании результаты повысили эффективность ОАО «Метида» в Интернете, что подтверждается не только объемом прироста ссылок на интернет-ресурс, но и количеством посетителей сайта. А полученные результаты могут оказаться полезными для множества книготорговых компаний, так как компания «Метида» является типичным представителем сферы торговли Самарской области.

## **Развитие гипермаркетов в России**

Актуальность данной темы доказывает широкое развитие формата гипермаркет в России, а также выход иностранных компаний на российский рынок.

Целью статьи стало выявление следующих проблем:

- развитие гипермаркетов в малых городах;
- вытеснение отечественных гипермаркетов зарубежными компаниями.

Гипермаркет – это универсальное предприятие розничной торговли площадью не менее 4000 м<sup>2</sup>, реализующее продовольственные и непродовольственные товары повседневного спроса, в том числе под собственными торговыми марками, с формой торгового обслуживания покупателей – самообслуживание [1].

Отличительные особенности гипермаркета:

- широкая зона обслуживания;
- организованная стоянка для парковки автотранспорта;
- наличие цехов по производству продукции общественного питания (полуфабрикатов, кулинарных, булочных, кондитерских изделий и блюд) с соответствующими отделами по реализации;
- использование до 40 % площадей под размещение непродовольственных товаров;
- возможность реализации товаров дистанционным способом;
- оказание дополнительных услуг торговли.

От других магазинов самообслуживания и от супермаркетов гипермаркеты отличаются, прежде всего, масштабностью. Это не только большие торговые площади, но ещё и универсальный ассортимент товаров, превышающий ассортимент супермаркета в 3—10 раз. Особенно это касается непродовольственных товаров, насчитывающих обычно до 40—50 тысяч позиций. Ассортимент может увеличиваться за счет добавления нетипичных групп товаров. На непищевую продукцию в продуктовых гипермаркетах приходится до 35—50 % общего ассортимента.

Принципы гипермаркета:

- «One-stop-shopping», все покупки в одном шаге;
- концептуальность продажи;
- сервис.

«One-stop-shopping» – до 80 000 различных товаров. «Концептуальность продажи»: привлекательная презентация товаров, четкое разделение

---

\* © Анисимова О.Н., Ехалова Е.Ф., Смоленцева Л.Т., 2013.



ассортимента в магазине, чистота, невысокие цены в течение длительного времени комбинированные с акционными ценами, соответствующие требованиям покупателей часы работы магазина.

Гипермаркет предлагает в своем магазине качественные товары по ценам на 10-20 % ниже, чем конкуренты. Сервис: большое количество бесплатных парковочных мест, бесплатные автобусы для покупателей, кредитные карточки, служба доставки.

Для клиентов создается одна или несколько парковок большой площади, так как формат магазина подразумевает, что покупатели совершают покупки, приезжая на автомобилях. В отличие от других форматов в гипермаркетах необходимо уделять особое внимание удобству пребывания покупателей в течение долгого времени, для этого должны быть созданы точки общественного питания, туалеты, зоны упаковок покупок, детские площадки, зоны отдыха и т.д. [5].

Формат гипермаркета отличает максимальная механизация и автоматизация всех работ, связанных логистикой. Предполагаются поставки товара большими партиями, причем количество принятого товара ежедневно требует мощного технологического оснащения и четкой структуризации всех логистических процессов.

Как правило, все сети гипермаркетов работают по одной из двух схем складской логистики: гипермаркет ввиду его большого размера сам является складом и сеть гипермаркетов имеет свой распределительный центр. В обоих случаях действуют жесткие правила поставки товара. Любые логистические операции должны совершаться в четко оговоренное время назначенного числа. Вся продукция поставляется в паллетированном виде с необходимой маркировкой каждой паллеты, данная маркировка должна соответствовать предъявляемым требованиям, быть легко читаемой и отражать всю необходимую информацию о товаре.

Ассортимент гипермаркетов включает в себя все категории товаров массового спроса. Сочетание продовольственных и непродовольственных товаров обычно варьируется, но может достигать до 60 и 40 % соответственно [4].

Традиционные для магазинов самообслуживания товары: мясопродукты, яйца, молочная продукция, рыба, бакалея, консервы, замороженные продукты и полуфабрикаты, безалкогольные напитки, алкоголь, табачные изделия, товары для гигиены, – представлены в гипермаркетах более широким ассортиментом и разнообразными вариантами расфасовки.

Дополнительно в линейке продукции имеются товары для дома, бытовая техника, товары для детей, сопутствующие товары и т.д. Ассортимент непродовольственных товаров разнообразен, но по каждой отдельно взятой категории максимально узок в сравнении со специализированными магазинами [6].

Также особенностью гипермаркета, который создан как магазин с большой проходимостью и нацелен на массовый спрос, является небольшой процент деликатесов, алкогольной и табачной продукции высокого класса. Однако весь популярный товар представлен в большом количестве, что делает формат гипермаркета привлекательным для покупателей.

Сейчас формат гипермаркета самый эффективный способ развития торговли в регионах, так как это своеобразный магазин-склад, для него не требуется построение распределительного центра, соответственно нет дополнительной логистической нагрузки. Согласно рейтингу «Развитие гипермаркетов» за январь 2011 года в России функционируют 477 магазинов подобного формата, их общая торговая площадь достигает 3 млн кв. м.

Из табл. 1 видно, что первое место занимала компания X5 Retail Group, которая развивает сеть гипермаркетов «Карусель», второе место у гипермаркета «Магнит» – 51 магазин за год. Замыкает тройку гипермаркет «Лента» – 8 магазинов.

**Таблица 1.** Рейтинг гипермаркетов за 2011 год

Название гипермаркета	Количество магазинов, открытых в 2011 г.
X5 Retail Group «Карусель»	69
«Магнит»	51
«Лента»	8

**Таблица 2.** Структура гипермаркетов в России за 2012 год

Гипермаркет	Год открытия 1-го гипермаркета в России	Средняя площадь, тыс. м <sup>2</sup>	Количество	Выручка на 1 м <sup>2</sup> , дол.
Ашан	2002	15-16	56	18000
О'кей	2002	12	53	11000
Лента	1993	12	56	10000
Магнит	2007	3-6	132	8000
Карусель	2006	5	77	6000

2012 год, как делаем вывод после исследования рынка гипермаркетов, принес дальнейшее развитие этого сегмента торговли (табл. 2). При этом открывались не только гипермаркеты, связанные с торговлей продуктами. Так, ООО «Медиа-Маркт-Сатурн», российское подразделение немецкой Media-Saturn-Holding GmbH, в 2012 году открыло в России 5 гипермаркетов бытовой техники и электроники.

За 2012 год Metro Group открыла 4 гипермаркета Real, «Лента» открыла 15 гипермаркетов, а «Ашан» – шесть. В обзоре рынка гипермаркетов можно сказать и о том, что на российский рынок вышли новые игроки. Например, финский ритейлер «Kesko» открыл в конце 2012 года первый

гипермаркет в Петербурге, а в течение 2 лет предполагает довести количество торговых объектов в России до 20 штук.

Потенциал для развития данного формата в России — 1 тыс. магазинов. Половину необходимых стране гипермаркетов ритейлеры открыли за десять лет, однако темпы развития формата ежегодно ускоряются. Следующие 500 магазинов будут открыты в ближайшие три года, борьба уже сегодня максимально обострилась. Речь идет прежде всего о небольших городах до 50 тыс. человек. В них можно открыть лишь один гипермаркет, второй уже не имеет смысла строить — оба потеряют эффективность.

### **Библиографический список**

1. ГОСТ Р 51773-2009 «Услуги торговли. Классификация предприятий торговли»
2. Котлер. Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
3. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / Под редакцией О.Т. Лебедева – СПб: НиМ, 1997.
4. Ноздрева Л.Б Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать в рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
5. Современный маркетинг: Учебник / Под ред. В.К. Хруцкого – М.: Финансы и статистика, 1991.
6. Эванс Дж Берман Б. Маркетинг/Пер с англ. – М.: Экономика, 1993.
7. Гипермаркеты «О'кей» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.okmarket.ru> .
8. Компания X5 Retail Group [Электронный ресурс]: о компании - Режим доступа: <http://www.x5.ru>.
9. Сеть магазинов «Ашан» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.auchan.ru>.
10. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru>.

**И.М. Батраева, Е.В. Сумина\***

*Сибирский государственный аэрокосмический университет  
им. акад. М.Ф. Решетнева, г. Красноярск*

### **Коммуникационная политика международной компании при продвижении на региональных рынках**

В условиях глобализации мировой экономики национальным компаниям, которые активизируют свою международную деятельность и про-

---

\* © Батраева И.М., Сумина Е.В., 2013.

никают на новые рынки, необходимо более эффективно использовать принципы международной маркетинговой деятельности, чтобы быть конкурентоспособными в отдельных областях и иметь возможность эффективно и прибыльно осуществлять товарные сделки в мировом масштабе.

Тема настоящей статьи особенно актуальна и представляет особый практический интерес. И ее актуальность определяется поиском эффективных путей совершенствования коммуникационной политики международных компаний при их продвижении на российском рынке. В современном успешном бизнесе особое значение приобретают информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Происходит модернизация старых форм бизнеса, появляются его новые формы, новые методы, инструменты и стратегии управления.

В данной статье проанализированы факторы, оказывающие основное влияние на формирование коммуникационной политики международной компании при продвижении в регионе.

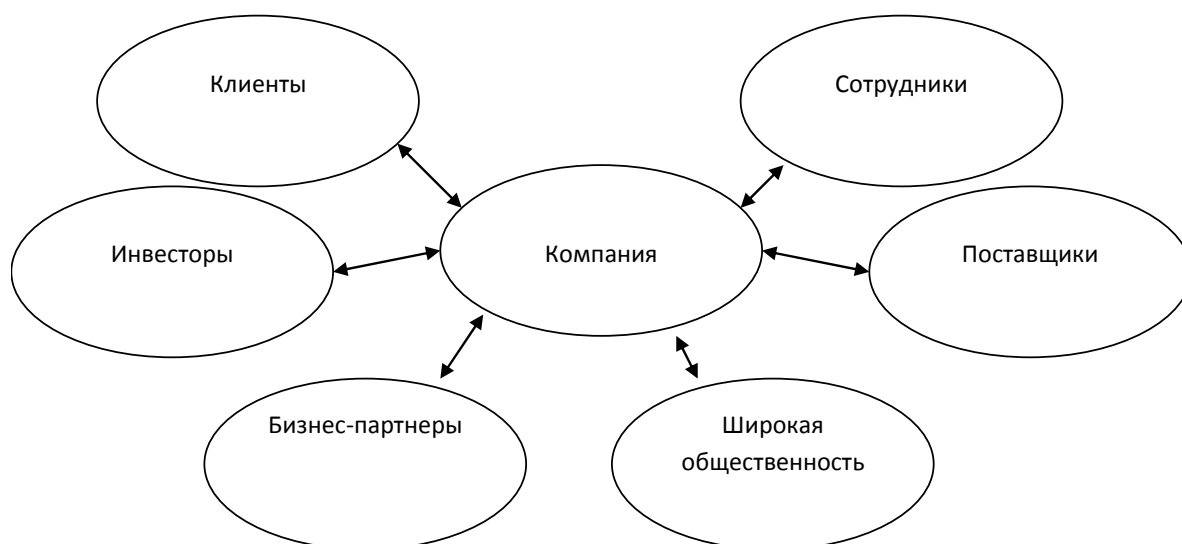
Глобальное проникновение коммуникационных технологий в экономику развитых стран оказывает существенное влияние на структурные изменения в системе маркетинговых коммуникаций. Кардинальные изменения происходят также в стратегии и тактике коммуникационных компаний. Важнейшей общемировой тенденцией, связанной с коммуникационным комплексом, является перераспределение коммуникационных бюджетов среди элементов системы продвижения [4].

Коммуникации в совокупности с информационными технологиями становятся одним из важнейших факторов успешного функционирования любой экономической системы, оказывая революционное воздействие на развитие современных форм международного бизнеса и модернизацию старых форм бизнеса [5].

Практическая значимость статьи определяется тем, что развитые страны уже сформировали единый глобальный рынок товаров, услуг и капитала на основе современных коммуникационных технологий, особенностей коммуникационной политики и получают от этого существенные выгоды. России необходимо не просто обратить пристальное внимание на развитие коммуникационной политики при продвижении в регионы, но и адаптировать опыт международных компаний с учетом национальных особенностей ведения бизнеса.

При продвижении на региональных рынках товаров международных компаний особое значение приобретает своевременная коммуникация со всеми заинтересованными сторонами: клиентами, сотрудниками, инвесторами, поставщиками, бизнес-партнерами, широкой общественностью (рис. 1).

Важно предусмотреть различные формы распространения информации для охвата всех заинтересованных сторон, выстроить эффективный механизм обратной связи



*Рис. 1 Коммуникация со всеми заинтересованными сторонами при продвижении на региональных рынках*

Процесс продвижения и коммуникационной политики в регионах имеет свои особенности.

Политика продвижения продукции и коммуникационная политика зависят от продуктовой стратегии компании. Если продукция выпускается под единым брендом, то компании сочетают политику федеральной рекламы с единообразными местными действиями по привлечению потребителей (общефедеральные акции, скидки и т.д.).

Если компания применяет стратегию выпуска продукции под разными брендами, то для каждого региона разрабатывается своя политика продвижения. Такая стратегия характеризуется большими издержками, которые компания платит за индивидуальность подхода к потребителю [1].

Применяется система факторов, определяющая стратегию компании в регионе. Такие факторы можно подразделить на две группы: внутренние и внешние по отношению к компании как к системе.

К внутренним факторам можно отнести [2].

1. Стратегические цели корпорации, среди которых выделяют, прежде всего: повышение капитализации компании, максимизацию прибыли, увеличение доли рынка и т.д. Как правило, все эти цели взаимосвязаны при наличии одной доминирующей, в зависимости от которой компания определяет баланс между необходимостью минимизации расходов на развитие и максимизации выручки от реализации путем роста объемов продаж. Вместе с тем, стратегия в регионе должна быть скорректирована на текущие приоритетные направления развития, которые определяются текущими задачами компании.

2. Организационную структуру управления деятельности корпорации, возможности масштабирования системы. Эти возможности в первую

очередь зависят от наличия четко прописанных стандартов и процедур организации бизнес-процессов международной компании, а также наличия сети региональных партнеров или собственных подразделений.

3. Кадровый потенциал компании, который включает в себя помимо имеющихся человеческих ресурсов еще возможности по привлечению новых региональных кадров и технологии их обучения. Здесь компания может опираться или на собственные проектные бригады для организации деятельности нового подразделения, или на имеющихся региональных партнеров (к примеру, сетевые агентства по подбору персонала и тренинговые компании).

4. Инвестиционный потенциал компании, состоящий из собственных (как правило, фонды развития компании и целевое инвестирование) и заемных средств (кредитов на развитие бизнеса).

5. Наличие «административного ресурса» на местном и федеральном уровнях. Это специализированные человеческие ресурсы, функциональное назначение которых в компании состоит в снятии административных барьеров, препятствующих региональному росту компании, а также во включении компании в государственные тендерные программы. Для России этот фактор имеет критическое значение.

6. Положение компании на рынке (возможность самостоятельного формирования рынка сбыта вне зависимости от конкурентного окружения и краткосрочных потребительских предпочтений).

К внешним факторам, в первую очередь, относят [3] :

1. Географическое положение региона, степень удаленности от головного офиса международной компании.

2. Рынок труда в регионе и профессиональная квалификация местного населения, которые напрямую зависят от качества учебной базы и характеристик жителей региона (менталитет, конфессиональная принадлежность и т.д.). Помимо этого, наличие квалифицированного персонала определяется еще межрегиональными миграционными тенденциями в регионе, которые зависят от экономического положения региона и «миграционных препятствий» разного рода.

3. Политика государства в регионе, степень его автономности и полномочия региональных властей.

4. Экономический профиль региона, который определяется объективным ресурсным потенциалом, а также исторически сложившимися институциональными особенностями ведения хозяйственной практики.

5. Покупательная способность в регионе, которая обуславливается уровнем доходов, а также покупательскими предпочтениями местного населения.

6. Конкурентное окружение в регионе и концентрированность местных отраслевых рынков.

Следующим этапом формирования коммуникативной политики в регионе является определение приоритетов регионального развития в зависимости от стратегических целей и текущих задач компании, а также привлекательности регионов с точки зрения организации и ведения бизнеса. Для описания характеристик и определения приоритетов по регионам используется оценка рынка, определение потребительских предпочтений и изучение конкурентного окружения. Вместе с тем оцениваются возможности компании с точки зрения подбора локальных кадров и организации локальных офисов и точек продаж, а также преград разного рода (к примеру, административных барьеров).

Результатом этого анализа будет являться классификация и группировка регионов в соответствии со степенью перспективности и приоритетности развития и возможностью продвижения.

Характеристики регионов и групп регионов будут, как правило, включать в себя [2] :

1. Характеристику текущего присутствия компании в регионе (имеющееся на данный момент количество офисов, точек продаж, агентскую и партнерскую сеть и т.д.), а также имеющегося кадрового состава, особых ресурсов (включая административный).

2. Оценку текущей степени влияния регионального рынка на бизнес компании в целом (доля в общем объеме продаж), включая анализ эффективности бизнеса в данном регионе.

3. Характеристику объективного ресурсного потенциала, включающего оценку ресурсов региона, прямо или косвенно влияющих на бизнес компании, а также удаленность от головного офиса.

4. Характеристику кадрового потенциала, включая демографические, квалификационные, образовательные и прочие составляющие, а также уникальные социально-психологические особенности, связанные с возможностями управления (управляемостью), набора и обучения новых сотрудников.

5. Оценку потенциальной емкости рынка и степень отличия потребительских предпочтений местного населения от стандартного продуктового набора, включая анализ эффективности инвестиций по адаптации продуктов в соответствии с требованиями местного рынка.

Итак, необходимость совершенствования коммуникационной политики вызвана усилением давления конкуренции, повышением уровня рисков, усложнением всех процессов и цепочек в международном бизнесе, что требует увеличения скорости информационно-коммуникационных и деловых контактов, проявления конкурентной гибкости, создания условий для повышения производительности труда и изменения организационных структур и форм бизнеса. Таким образом, современная коммуникационная политика в целом способствует осуществлению и координации коммерческих операций, что позволяет эффективно использовать конкурентные

преимущества, обеспечиваемые новой информационно-коммуникационной средой. Сетевые технологии стали важнейшим фактором модернизации традиционной экономики, в том числе методов управления в корпорациях и некоммерческих организациях.

### **Библиографический список**

1. Иванова Ю. Н., Иванов В. В., Проблемы региональной экспансии российских компаний // Проблемы современной экономики / - 2010 - № 1 (33).
2. Иванова Ю.Н. Стратегическое планирование межрегиональных корпораций / РЭА им. Г.В.Плеханова. — М., 2010.
3. Иванова Ю.Н., Иванов В.В. Действия и основные ошибки компаний при разработке стратегии выхода на региональные рынки // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2009. — Т.7. №4.
4. Нюрнбергер Л.Б., Лиханов К.А., Лаптев А.А. Современные тенденции в управлении маркетинговыми коммуникациями // Российское предпринимательство. — 2012. — № 24 (222). — С. 103-106.
5. Стриженко А.А. Информационный фактор и сетевое взаимодействие междуна-родных компаний // Современные международные отношения: экономика, бизнес, по-литика: Сб. докладов, тезисов и научных статей. Межд. научно-практич. конф. (15-17 декабря 2005г.). – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2006.

**Е.О. Вотинцева, А.Н. Родина, В.Р. Бараз\***  
*Уральский финансовый университет им. Первого  
президента России Б.Н.Ельцина, г. Екатеринбург*

### **Прогнозирование продаж продуктов питания**

Временными рядами или рядами динамики называются такие ряды, в которых статистические данные находятся в функциональной зависимости от времени.

В случае динамических рядов сама последовательность наблюдений несет в себе важную информацию. Главная цель анализа временных рядов заключается в создании прогнозов. На основании анализа временного ряда можно прогнозировать развитие событий в будущем.

В качестве практического использования временных рядов были рассмотрены статистические данные о поквартальной деятельности предприятия в течение 2008-2012 гг. (рис.1).

---

\* © Вотинцева Е.О., Родина А.Н., Бараз В.Р., 2013.



Данная фирма занимается поставкой продуктов питания в кафе и рестораны города, области и Урало-Сибирского региона.

Прогноз предполагалось дать на конец 2012 г. и начало 2013 при помощи программы MS Excel.

Год	Квартал	Объем продаж, млн.руб.
2008	I	0,04
	II	0
	III	0,65
	IV	2,14
2009	I	2,71
	II	3,28
	III	4,21
	IV	6,22
2010	I	5,55
	II	7,9
	III	10,98
	IV	14,82
2011	I	13,83
	II	14,23
	III	14,14
	IV	18,13
2012	I	18,15
	II	22,68
	III	24,17

Рис. 1. Исходные данные

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:

- долгосрочного тренда;
- сезонных колебаний;
- циклической вариации;
- случайных колебаний.

Для удобства анализа представим исходные данные в графическом виде в координатах "Объем продаж, тыс. руб. - Время" (рис. 2).

На основании визуального анализа можно отметить следующие особенности:

- наблюдаются сезонные колебания (резкий спад в первом квартале);
- просматривается тенденция повышения объемов продаж.

Нанесем линию тренда. Отметим, что экспериментальная кривая характеризуется довольно большим показателем статистического соответствия с линией тренда – аппроксимирующий коэффициент  $R^2$  составляет 0,9577 (рис. 2). Это говорит о том, что существует сильная корреляционная связь между данными совокупностями.

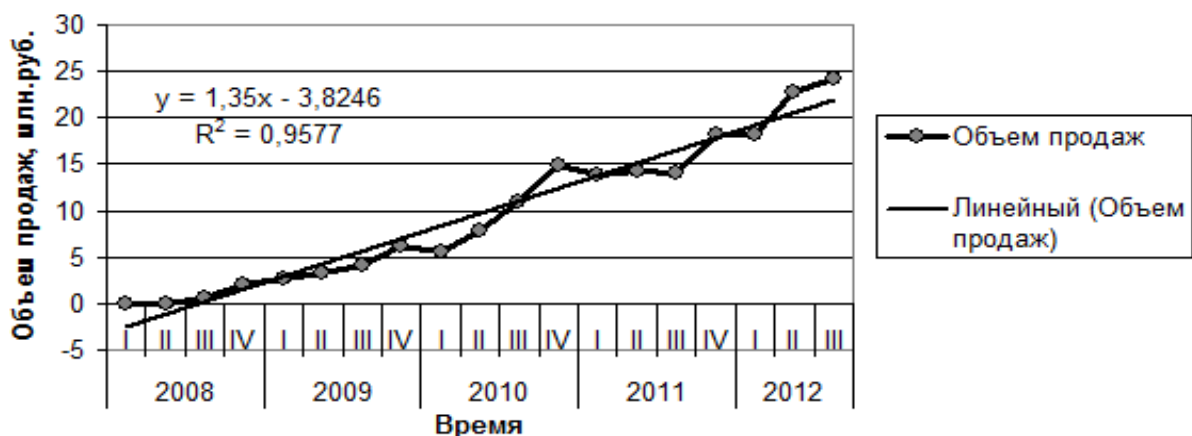


Рис. 2. Исходные данные и линия тренда с уравнением регрессии

Чтобы избавиться от сезонного компонента и уменьшить случайный компонент, воспользуемся методом скользящего среднего.

Скользящее среднее представляет собой новый ряд, полученный путем усреднения соседних наблюдений динамического ряда и перехода к следующему периоду времени. Суть метода скользящего среднего – замена абсолютных данных средними арифметическими за определенные периоды.

Теперь необходимо устранить сезонный компонент. Для этого нужно получить отношение исходных значений к скользящему среднему. Полученный результат будет включать сезонный и случайный компоненты, поскольку скользящее среднее исключает из данных тренд и циклическую составляющую.

Рис. 3 иллюстрирует типичную картину сезонных колебаний в течение года. На представленном графике видно: сезонные индексы для рассматриваемой ситуации показывают, что объемы продаж достигают пика в четвертом квартале (на 5 % выше среднегодового показателя, или так называемого типичного квартала) и падают в третьем (на 6 % ниже среднегодового показателя). И такая картина повторяется из года в год для исследуемого процесса.

Сезонные индексы для рассматриваемой ситуации показывают, что объемы финансирования строительства УЭМ, как правило, достигают пика во втором квартале (на 49% выше среднегодового показателя, или так называемого типичного квартала), затем оно падает до минимума в четвертом квартале (на 79% ниже уровня типичного квартала), а затем снова повышаются вплоть до следующего второго квартала. Такая ситуация наблюдается из года в год.

Более наглядно об этой тенденции можно судить на основании расчетных показателей, представленных на листе Excel в виде электронной таблицы (рис.4).

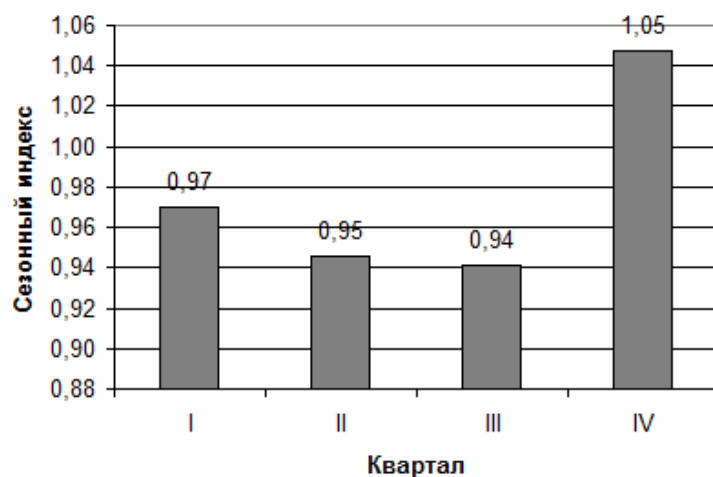


Рис. 3. Поквартальное изменение сезонных индексов

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2	Год	Квартал	Объем продаж, млн.руб.	Раньше_СС	Позже_СС	Цен_СС	Отношение	СрОтношение	Нормированные	СзИндекс	Тренд	Периоды	Прогноз
3	2008	I	0,04					0,97	0,99	0,99	0,04	1,00	
4		II	0					0,95	0,97	0,97	0,00	2,00	
5		III	0,65	0,71	1,38	1,04	0,62	0,94	0,96	0,96	0,67	3,00	
6		IV	2,14	1,38	2,20	1,79	1,20	1,05	1,07	1,07	1,99	4,00	
7	2009	I	2,71	2,20	3,09	2,64	1,03	3,90	4,00	0,99	2,73	5,00	
8		II	3,28	3,09	4,11	3,60	0,91			0,97	3,39	6,00	
9		III	4,21	4,11	4,82	4,46	0,94			0,96	4,37	7,00	
10		IV	6,22	4,82	5,97	5,39	1,15			1,07	5,80	8,00	
11	2010	I	5,55	5,97	7,66	6,82	0,81			0,99	5,58	9,00	
12		II	7,9	7,66	9,81	8,74	0,90			0,97	8,15	10,00	
13		III	10,98	9,81	11,88	10,85	1,01			0,96	11,39	11,00	
14		IV	14,82	11,88	13,47	12,67	1,17			1,07	13,81	12,00	
15	2011	I	13,83	13,47	14,26	13,86	1,00			0,99	13,91	13,00	
16		II	14,23	14,26	15,08	14,67	0,97			0,97	14,69	14,00	
17		III	14,14	15,08	16,16	15,62	0,91			0,96	14,66	15,00	
18		IV	18,13	16,16	18,28	17,22	1,05			1,07	16,90	16,00	
19	2012	I	18,15	18,28	20,78	19,53	0,93			0,99	18,26	17,00	
20		II	22,68							0,97	23,41	18,00	
21		III	24,17							0,96	25,06	19,00	
22		IV								1,07	23,42	20,00	25,12
23	2013	I								0,99	24,79	21,00	24,64
24		II								0,97	26,16	22,00	25,34
25		III								0,96	27,53	23,00	26,54
26		IV								1,07	28,89	24,00	31,00

Рис. 4. Лист Excel с сезонными индексами

Сделаем коррекцию на сезонный фактор. Чтобы найти некоторое значение с поправкой на сезонные колебания, достаточно разделить исходные данные на сезонный индекс для соответствующего квартала.

Введение сезонной поправки, таким образом, позволяет получить более объективное представление о реальном поведении исследуемой зависимости.

Когда динамический ряд демонстрирует долгосрочную линейную тенденцию к нарастанию или снижению, для оценки этой тенденции и прогнозирования будущего можно воспользоваться регрессионным анализом. Регрессионный анализ в этом случае сводится к следующему. Для прогнозирования ряда, в котором учитывается поправка на сезонность (переменная  $y$ ), используется период времени (переменная  $x$ ). Результирующее уравнение регрессии будет представлять долгосрочный тренд:  $y = 1,35x - 3,8246$ . Оно показывает, что объемы продаж увеличиваются в среднем на 1,35 млн. руб. за квартал. Подставляя будущие временные периоды

в качестве новых значений  $x$ , можно экстраполировать эту долгосрочную тенденцию в будущее.

Чтобы в полной мере иметь возможность прогнозировать будущее, следует учесть сезонность в долгосрочном тренде. Иначе говоря, следует вернуть ему ожидаемую сезонную изменчивость. Для этого достаточно умножить значение тренда на значение сезонного индекса для того периода времени, который подлежит прогнозу.

Подобным образом можно рассчитать показатели и для последующих кварталов 2014 г. Итоговые результаты представлены в табличной форме на рис. 4 (см. последнюю графу "Прогноз"), а также в виде графика на рис. 5.

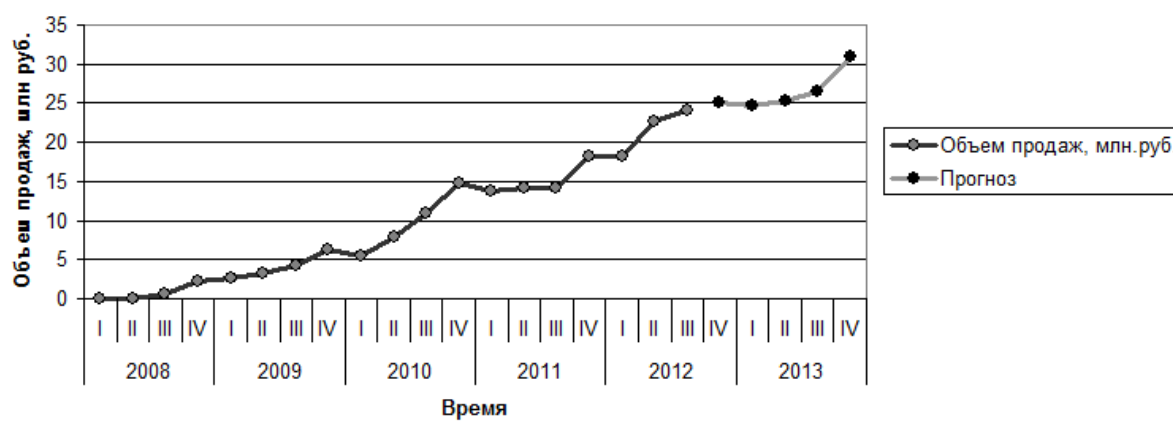


Рис. 5. Фактические данные объема продаж и результаты прогнозирования

Необходимо помнить, что практически все прогнозы не очень достоверны. В конце концов, нерегулярный компонент невозможно предсказать по определению. Однако положительная роль прогнозов заключается в том, что они позволяют выявить долгосрочные тенденции нарастания (или убывания), а также повторяющиеся сезонные колебания.

Опираясь на прогноз, можно сказать, что объемы продаж в течение 2014 г. будут не меньше, чем ранее.

**О.В. Ефимов, Л.Т. Смоленцева\***

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

### **Стандарты мерчандайзинга, применяемые к торговой марке «Бершка»**

В зарубежной практике разработкой и внедрением собственных эффективных стандартов работы занимаются все западные сети. Это основа

\* © Ефимов О.В., Смоленцева Л.Т., 2013.

современной сетевой торговли. Стандарты призваны достичь конкретные результаты, а именно: добиться единого качества работы во всей сети магазинов и повышению эффективности показателей.

Одной из таких сетевых компаний, постоянно внедряющей и совершенствующей собственные стандарты работы, является торговая марка «Бершка». «Бершка» - это сеть специализированных магазинов молодежной одежды, принадлежащая испанской группе «Индитекс», крупнейшей компании розничной торговли одеждой в мире, основанной Амансио Ортега Гаона. Первый магазин «Бершка» был открыт в 1998 году, а в России в 2006 году. На данный момент количество магазинов этой торговой сети во всём мире составляет 792, из которых 45 находятся на территории нашей страны.



Рис. 1. Структура функционального отдела «Мерчандайзинг»

В структуре компании «Бершка» присутствует отдел мерчандайзинга, задачей которого является поддержание единого стандарта работы во всех магазинах торговой сети (рис.1). Все магазины «Бершка» разделены по территориальному принципу, и за каждый участок отвечает сетевой мерчандайзер. Помимо этого в каждом магазине есть сотрудник, занимающийся только размещением и выкладкой продукции. Персонал магазина также участвует оформлении торгового зала, поддержании выкладки и количества товара на торговом оборудовании.

Популярность этой торговой сети объясняется тем, что в магазинах «Бершка» применяются самые высокие стандарты мерчандайзинга, организации торгового пространства в магазине, а также стабильный и постоянно обновляющийся ассортимент товаров собственного производства, который разрабатывается исходя из запросов целевых групп покупателей и отвечает последним тенденциям моды. Данные о покупателях и их предпочтениях собирают со всех магазинов сети и отправляют в головной офис компании. При этом учитываются показатели продаж по товарным груп-

пам и моделям, в частности. В свою очередь компания постоянно изучает сферу интересов своей целевой группы, чтобы более качественно удовлетворять покупательский спрос (рис. 2).

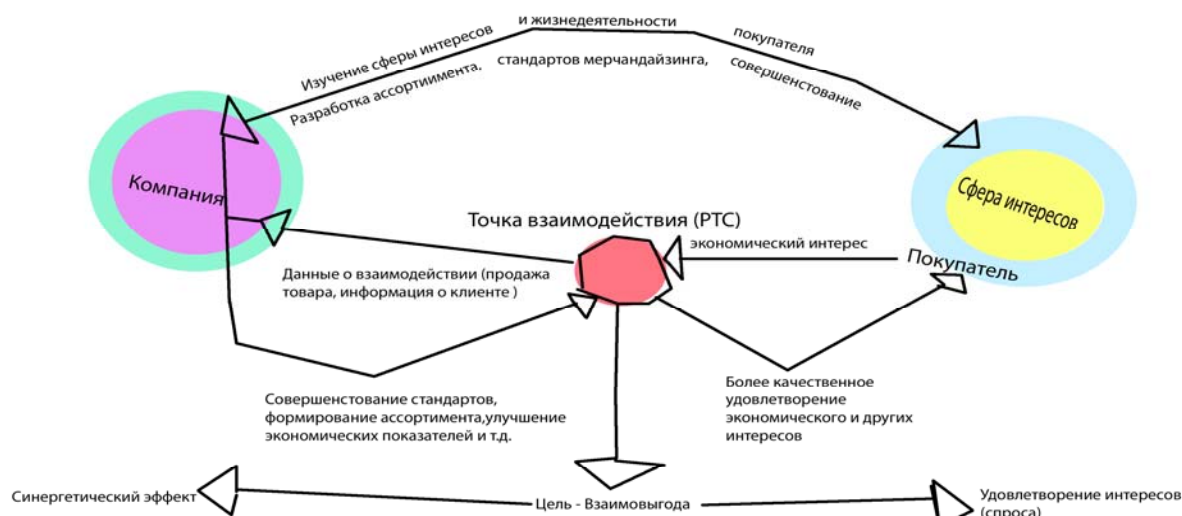


Рис. 2 Система сбора информации о взаимодействии с покупателем и работа над удовлетворением его интересов (спроса)

Компания формирует ассортимент для каждого торгового объекта при помощи менеджера и мерчандайзера магазина, которые в конце каждого дня отправляют в главный офис данные о продажах и заказы с нужным им товаром.

Товар в магазинах «Бершка» имеет собственный принцип и правила размещения в торговом зале, который в свою очередь поделён на следующие зоны:

- входная зона и витрина;
- зона коллекций и блоков «Бершка»;
- зона коллекций и блоков «БСК»;
- зона коллекций и блоков «Мэн».

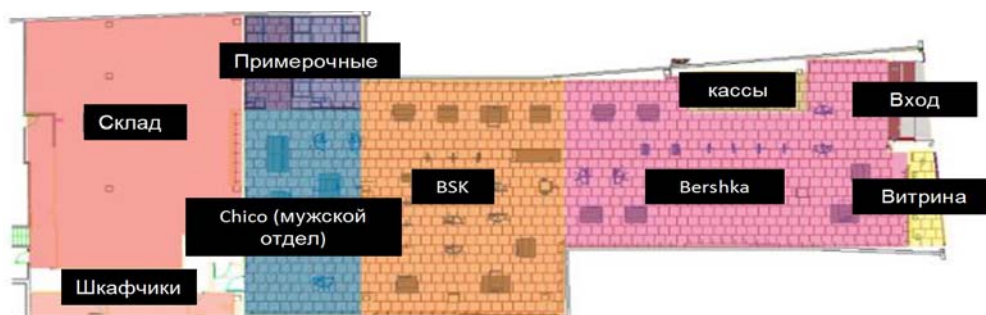


Рис. 3 План размещения зон в магазинах сети «Бершка»

За каждой зоной закреплён ответственный сотрудник, но при этом за весь зал отвечает мерчандайзер магазина. Каждая зона включает по 3-4



коллекции и 2 блока в зависимости от сезона и планового объёма продаж с определенными товарными группами, композициями и оборудованием (манекенами, pos-материалами и торговым оборудованием).

Коллекции и блоки меняются 3 раза в сезон, что отражает постоянно изменяющийся покупательский спрос. Коллекции и блоки в сети «Бершка» – это представление товара категориями. Коллекции это – набор вещей для формирования законченного образа, то есть это ряд моделей, которые объединены общим цветовым и тематическим решением, хорошо сочетаются друг с другом и занимают определённое место в торговом зале. Каждая коллекция имеет специальную выкладку и строгое количество товара на оборудовании.

Размещение категорий в зале имеет определённый принцип. Самый новый и привлекательный товар располагается в зоне входа. Коллекции располагаются вдоль стен, блоки могут быть представлены как на напольном оборудовании, так и вдоль стен. Каждая коллекция и блок имеют чётко выраженную аудиторию покупателей и формируются исходя из исследования спроса, покупательских предпочтений, интересов и данных о продажах. Пример покупательского портрета для конкретной товарной категории «Дэй брейк» представлен на рис. 4.



Рис. 4 Покупательский портрет для коллекции «Дэй брейк»

В магазине отсутствует система «личных продаж». Каждый день для каждого магазина сети приходит план продаж, от выполнения которого зависит дополнительная заработная плата сотрудников. Их действия не предполагают никакой работы с клиентом кроме как расчёта на кассе и решения конфликтных ситуаций, а направлены лишь на выполнение правил и стандартов работы, поддержание нужного количества товара на торговом оборудовании, его эффектное представление и т. д.

В ходе проведённых нами исследований были выявлены следующие несоблюдение правил стандарта мерчандайзинга торговой сети, представленные в табл. 1.

**Таблица 1.** Проверка выполнения стандарта мерчандайзинга в магазине «Бершка»

Правила мерчандайзинга	Соблюдение	Комментарий
Ассортимент	+	Соблюдается в полной мере
Оптимальный товарный запаса	+	Соблюдается в полной мере
Присутствие товара в магазине	+/-	Из-за сбоя в поставках товарный запас присутствует в недостаточном количестве
Оперативного пополнения	-	Персонал крайне редко выполняет пополнение торгового зала. В течение дня образуются пустоты на торговом оборудовании
Правило FIFO	+	Соблюдается в полной мере
Перестройка торгового зала	+/-	Размещение и выкладка товарных категорий происходит медленно и зачастую доделывается уже в присутствии клиентов
Применение POS-материалов	+	Соблюдается в полной мере
Соблюдение структуры коллекций	+	Соблюдается в полной мере
Соблюдение планировки торгового зала	+	Соблюдается в полной мере

**Таблица 2.** Анализ плановых и фактических показателей недельного оборота розничной торговли магазина «Бершка»

День недели	План	Факт	Отклонение (+;-)	Темп изменения	Темп роста
Понедельник	193000	167349	-25651	86,71	-13,29
Вторник	184500	179432	-5068	97,25	-2,75
Среда	178500	126783	-51717	71,03	-28,97
Четверг	210000	185776	-24224	88,46	-11,54
Пятница	221000	150312	-70688	68,01	-31,99
Суббота	345000	279345	-65655	80,97	-19,03
Воскресенье	317000	305143	-11857	96,26	-3,74
Итого	1649000	1394140	-254860	84,54	-15,46

Далее были проанализированы плановые недельные показатели оборота розничной торговли с их фактическим выполнением. Расчёты представлены в табл. 2.

Полученные результаты говорят о том, что полное или частичное несоблюдение всего трёх правил стандарта мерчандайзинга в магазине при-



вели к расхождению недельного плана продаж с фактическим на 254860 тыс. руб., или на 15,46 %.

Можно с уверенностью сказать, что какой бы эффективный стандарт мерчандайзинга ни разрабатывался в компании, достижение поставленных результатов возможно только при его доскональном выполнении всеми работниками предприятия. Это влечёт за собой разного рода негативные последствия, например полную или неполную неудовлетворенность покупательского спроса, вследствие чего происходит падение объёмов продаж.

**А.А. Мирошниченко, Л.Т. Смоленцева\***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

### **Развитие DIY-ритейла в России**

Сегодня формат DIY – целое направление торговли, представленное магазинами по продаже строительных и отделочных материалов. Этот сектор развивается по своим законам и правилам, отличным от векторов развития продуктовых, парфюмерных или спортивных магазинов. Поэтому знание этих тенденций особенно важно для людей, принимающих решение по открытию или развитию этого бизнеса.

Название формата DIY (или D.I.Y.) – это аббревиатура известного английского выражения «Do It Yourself» (сделай это сам), обозначает самостоятельную работу в ремонте и строительстве. Это самостоятельный выбор материалов и инструментов, ремонт квартиры, электрооборудования, бытовой техники, изготовление мебели и даже строительство дома своими руками. Данный формат появился в экономике западных стран еще в 50-60-е годы прошлого века, сегодня количество DIY в европейских странах исчисляется даже не десятками – сотнями и занимает до 50 % рынка.

Строительные магазины, которые могут быть отнесены к категории DIY, появились в России только в 90-е годы прошлого века. И хотя этот формат для России и других стран СНГ – явление достаточно новое, сегодня DIY – сеть уже представлена в нашей стране многочисленными крупными сетями гипермаркетов, где первопроходцами стали западные компании, начавшие активно завоевывать новый рынок. К наиболее широко распространенным, крупным сетям можно отнести: OBI, «Leroy Merlin», «K-Rauta», «Castorama» и «Хоум-центр». Удобный для покупателей и выгодный для владельцев, проверенный временем формат DIY в настоящее время получает все большее распространение во всех регионах России, а новые супермаркеты уже известных сетей открываются ежегодно. Сегмент

---

\* © Мирошниченко А.А., Смоленцева Л.Т., 2013.

DIY пока недостаточно развит, но уже наблюдается значительная конкуренция пришедших западных сетей. Рынок РФ для зарубежных DIY-ритейлеров более чем привлекателен, и для этого имеется несколько причин.

Россия – быстрорастущий потребительский рынок, потенциально очень интересный, рынок РФ огромен – население не сопоставимо с населением ни одной страной Европы. Причем в России применимы все форматы, существующие сейчас в Европе: для городов с населением 1 млн жителей – это строительные гипермаркеты от 10 тыс. м<sup>2</sup>, для городов менее 1 млн жителей – гипермаркеты от 5 тыс. м<sup>2</sup>, типичные города с населением 250 тыс. жителей – супермаркеты от 2,5 тыс. м<sup>2</sup> и для небольших городов – склады 200-1000 м<sup>2</sup>. Также применим мультиформатный подход, как у магазинов Tesco, или модель магазинов, подобная формату Castorama. Доходы населения постоянно растут, что делает покупательную способность выше с каждым годом; кроме того, у значительной части населения есть загородное жилье, что дополнительно увеличивает рынок.

Но нужно учитывать и еще некоторые факторы, которые можно рассматривать как недостатки, так и как достоинства, как толчки для развития формата. Например, при вхождении на российский рынок необходимо учитывать присутствующих сильных игроков, высокую стоимость самого вхождения и риски – относительно высокую инфляцию и нестабильность самой политической системы. Немаловажный фактор – отсутствие у действующего менеджмента необходимого опыта, поскольку DIY – достаточно новый для нас формат. Один из ключевых вопросов в России – снабжение, без которого невозможна качественная работа; для этого должны существовать поставщики, ориентирующие свою стратегию на работу с DIY, а не на временную прибыль. Также непрост выбор между мировыми брендами и местными производителями – тут на первое место выходит качество продукции и учет национальных особенностей. Значительную часть продаж DIY занимают частные марки, встаёт вопрос, где размещать их производство. Немаловажна кадровая проблема – сейчас она решается привлечением иностранных специалистов, хотя собственные категорийные менеджеры уже появились внутри компаний. При запуске проектов на новых территориях необходимо учитывать все, что является нормой на Западе, начиная от адаптации имеющего программного обеспечения до складов, в связи с тем, что логистические услуги в России развиты довольно слабо.

Формат DIY имеет большие преимущества. Ценовая политика практически у всех западных DIY одинакова, все они дискаунтеры. Кроме ценовой специфики DIY-супермаркет – это магазин практически всегда большого формата, чем больше площадь магазина, тем на более массовую аудиторию он ориентирован, а значит, тем большую значимость для него приобретает ценовое позиционирование – здесь продается товар в ценовой

градации от среднего и ниже, дорогого товара в DIY не купишь. С учетом ассортимента в 30–50 тыс. наименований, сервиса, доступности товара и стратегии низких цен конкурировать с DIY нашим магазинам просто невозможно. Также необходимо учитывать, что DIY в каждом конкретном случае могут длительное время торговать в убыток, чего наши фирмы позволить себе не могут. Именно поэтому все ведущие игроки российского рынка DIY – западные компании: лидер рынка – «Leroy Merlin», на втором месте – «OBI», следом за ними «Castorama», их догоняет «Kesko». DIY, наверное, единственный сегмент российского ритейла, где присутствует такое четкое и сильное преобладание западных игроков.

Российские сети гипермаркетов – это, в первую очередь, «Вимос», «Метрика», «СуперСтрой», «Домоцентр», «Стройландия», «Домовой», «Максидом», «Старик Хоттабыч», «Управдом» и др., которые сейчас намного ближе других к западному формату DIY. Причем практически в каждом российском регионе есть свои крупные локальные строительные розничные сети. В Сибири это компания «Домоцентр» с брендами магазинов «Практик», «Домоцентр», «Ковровый Дворь», «Прораб» и «Скит» с брендом магазинов «Армада». На Урале и в Западной Сибири – компания СНК с магазинами «Джиннстрой», компания «Логика» с магазинами «Евроинтерьер» и компания СКМ с магазинами «СуперСтрой» и «СтройАрсенал»; «Керама»; «Линкор». На Дальнем Востоке – «Астерлин» и «Залог».

Большинство локальных сетей рассчитывают на развитие только в своем регионе, лишь немногие рассматривают возможность общенациональной экспансии. С приходом западных сетей ситуация меняется – резко возрастает риск неудачных проектов для наших сетей. Хотя эти сети не вынашивают планов распространения на всей территории РФ, но они составят в регионах серьезную конкуренцию западным DIY.

Значительная часть российских магазинов строительных и отделочных материалов не имеет единого формата. Первична зачастую покупаемая или арендуемая площадь магазина, а затем только начинается изобретение и подгонка формата к имеющейся площади. Нашей региональной сетевой рознице с приходом DIY остается одно – меняться: доведение их до формата, аналогичного западному, уход в сегмент товаров высокого среднего и премиум-класса, поскольку DIY специализируются на экономсегменте, узкая специализация существующих магазинов, так как DIY не могут предложить значительный ассортимент в одной области, и т.п.

У нашей региональной сетевой розницы есть будущее. Для выживания и процветания на рынке нужно постоянно следить за изменениями на нем и вовремя изменяться – только это может стать залогом успеха на современном динамичном рынке. Россия – страна с большой территорией и огромными возможностями. Важно только вовремя понять, куда и как пойдет рынок, и соответствующим образом реагировать.

## Библиографический список

1. Формат DIY: история, характеристика, товары и особенности <http://www.rmnt.ru>
2. DIY и локальные сети строительных и отделочных материалов: пути развития [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru)
3. DIY по-новому <http://www.tovr.ru>

**Д.Р. Рассказова, Л.Т. Смоленцева\***

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

## Стимулирование продаж в магазинах

На современном этапе развития рыночных отношений в России стимулирование объема продаж начинает играть важную роль для успешной предпринимательской деятельности. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Данный вопрос в настоящее время является актуальным, так как для обеспечения эффективной реализации товаров предприятия должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих распределение товарной массы в рыночной экономике, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, сервисное обеспечение проданных товаров. Стимулирование продаж – основная составляющая маркетинговых кампаний, разнообразные побудительные средства, призванные ускорить и увеличить продажи отдельных товаров и услуг. Е. Посадков в работе «Стимулирующие системы: опыт и современная практика» выделяет следующие виды стимулирования продаж:

1. Денежные формы – покупатель получает прямую денежную выгоду от совершения покупки: акция по снижению цен, купоны со скидками, вознаграждения, возврат части суммы покупки и так далее.

2. Натуральная форма – покупатель получает подарки за совершение покупки, получает образцы продукции, пробники и т.д.

3. Активная форма – игры, конкурсы, лотереи и т.д. [3].

При умелом комплексном использовании основных маркетинговых инструментов может быть достигнуто существенное увеличение объемов сбыта и рост числа покупателей.

Далее следует рассмотреть основные факторы, влияющие на объем продаж. Объем продаж – важнейший показатель эффективности компании, представляющий собой сумму денежных средств, которая поступила на счета компании в счет уплаты за товары и услуги за определенный период времени. Продажа, т.е. деловая операция, заключающаяся в поставке това-

---

\* © Рассказова Д.Р., Смоленцева Л.Т., 2013.

ра или услуги в обмен на денежные средства, носит регулярный характер, и для учетных целей **объем продаж** делят на текущие продажи: допродажу (продажи товаров, которые больше не выпускаются) и непрофильные. Существует множество факторов, влияющих на продажи, такие как:

а) торговый персонал (50 %) должен соответствовать тому товару, который он продает, а также должен выглядеть как потенциальный покупатель своего товара. «На работу как на праздник» – залог успеха каждого продавца магазина. Помимо внешних характеристик, менеджер по продажам должен обладать безупречными профессиональными качествами, чтобы ответить на любой вопрос покупателя. Верный способ привлечь внимание – рассказать клиенту о товаре, которым он заинтересовался;

б) в разное время года (10 %) на различные категории товара спрос или увеличивается, или уменьшается (рис.1);

в) вывеска магазина (20 %) должна привлекать покупателя;

г) выкладка товара в магазине (10 %). Товар в магазине должен быть вывешен по маркам, во-первых, для удобства, во-вторых, для того, чтобы покупатель не думал, с чем носить выбранную вещь, а присмотрел себе дополнительную одежду. В мужских отделах вещи должны быть развешаны, так как большинство представителей сильного пола не любят тратить время на шопинг. Это касается магазинов одежды;

д) погода на данный период времени (10 %) [1].

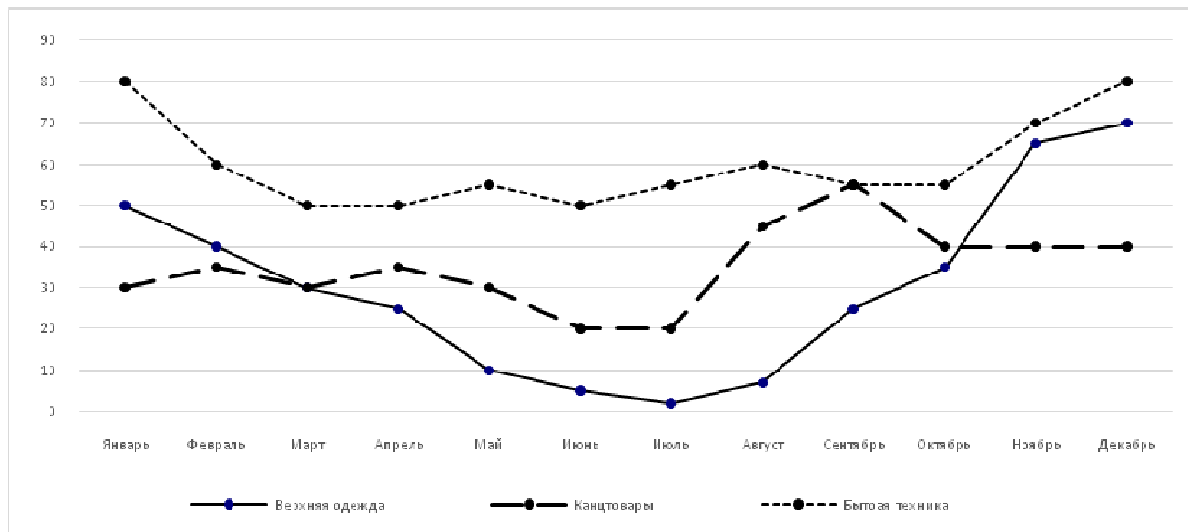


Рис. 1. Количество человек, совершающих покупку в определенный месяц

В супермаркетах все гораздо сложнее. Для того чтобы добиться главной цели – увеличения числа продаж, необходимо правильно сформулировать задачи по их стимулированию. Важным элементом становится подача товара. Информирование покупателя о проводимых акциях, убеждение человека в том, что без покупок он уйти из магазина не может. Клиентов необходимо консультировать по вопросам разной направленности. К

числу часто используемых методов и средств стимулирования сбыта относят торговлю в кредит. Это одно из наиболее сильных способов повышения прибыли, позволяющих продавать товары разных классов большими партиями. Бесплатные пробные образцы продукции предлагаются покупателю для того, чтобы заинтересовать его в приобретении более крупных товаров. Снижение цен позволяет обратить внимание на новый бренд и избавиться от остатков партии. Магазины электро- и бытовой техники часто используют акцию «Поменяй старое на новое». Покупатель приносит старую вещь и ее стоимость вычитается из стоимости нового товара. Такой метод позволяет избавиться от неиспользуемых или устаревших покупок и приобрести новый товар. Гарантия возврата денег повышает репутацию торгующей фирмы.

Для стимулирования продаж необходимо постоянно информировать потенциальных посетителей о товарах с помощью смс и сообщений на электронную почту. В 21 веке – это очень хороший маркетинговый ход. Создание групп в социальных сетях также позволяет бесплатно рекламировать товар. Введение системы дисконтных карт помогает увеличить долю покупателей, что положительно влияет на продажи. В кафе и ресторанах посетителям часто дарят бонусы. Такие программы дают возможность накопить баллы или очки в зависимости от суммы покупки, а далее с их помощью расплатиться за товар или выбрать приз на определенную сумму. Примером такой системы оплаты является открытый относительно недавно на ул. Мира, 115а дисконт-бар «Лось и лосось». Система стимулирования продаж изображена на рис. 2. Посетитель делает заказ и расплачивается фирменной картой. Чем выше сумма заказа, тем больше дополнительных купонов-бонусов человек получает. Купоны посетитель дарит своим друзьям, на них они могут поесть со скидкой, а полученные бонусы приходят на карту посетителя. Чем больше клиентов приводит человек, тем больше вероятность того, что он сможет обедать в кафе бесплатно. Эта простая система действительно привлекает клиентов, а значит, бар получает прибыль. Цвет брошюры тоже важен. Он вызывающе красный и сразу обращает на себя внимание.

Выбор метода стимулирования продаж зависит от специфики магазина и продаваемого товара. Для успешной акции необходимо тщательная планировка [2]. Если товар уникален, дисконтные программы использовать не нужно, так как он сам по себе привлекает внимание. При недостаточном ассортименте скидки не будут эффективным методом стимулирования. В зимнее время года люди не проявляют активность, поэтому для повышения количества покупателей необходима стимуляция. Такими стимулами служат подарки. Здесь срабатывает принцип «что бесплатно, то срочно надо забрать, или заберут другие». В данном случае предпринимателям не следует дезинформировать покупателей, так как существует вероятность, что люди не вернуться в магазин. Привлечение клиентов с помощью акций

«Приведи друга и получи приз» может стать выгодным за счет увеличения одновременно клиентов и прибыли. Галерея обуви «Шагал», которая находится в ТК «КВАНТ», регулярно прибегает к подобным акциям, несмотря на то, что ценовой диапазон у неё гораздо выше, чем на тот же продукт в других магазинах.



Рис. 2. Брошюра дисконт-бара «Лось и лосось»

Для клиентов с детьми важно найти другой подход, так как дети капризны и суетливы, что мешает их родителям спокойно ходить по магазинам. Для обеспечения покоя родителям рекомендуется проводить регулярные мини-праздники для детей, угощать их сладостями. Система сертификатов особенно актуальна в период праздников: Новый год, 8 марта, 23 февраля.

Мероприятия по стимулированию сбыта требуют изобретательности. Прежде чем использовать тот или иной метод привлечения клиентов, необходимо оценить свои возможности, убедиться в правильности его использования, а также учитывать все недостатки и преимущества предыдущих методов. Правильное проведение мероприятий по стимулированию способствует развитию торговой марки и увеличению продаж.

### Библиографический список

1. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: Учеб. пособие. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 447 с.
2. Брагин Л.А., Данько Т.П. Организация и управление торговым предприятием. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 207 с.

3. Посадков Е. Стимулирующие системы: опыт и современная практика // Человеческий труд. – 2008. - №4. – с . 76-90.

4. Самыгин С.И., Соляренко Л.Д. Психология управления. – Ростов-на-Дону: Феникс, М.: Зевс, 2011. – 369 с.

**А.А Сиягловская, Т.П Лекомцева, Л.Т. Смоленцева\***

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

## **Стоковая торговля и тенденции её развития в России**

Под понятием «стоковая торговля» принято понимать структуру, занимающуюся скупкой остатков нереализованных партий товаров и организующую их продажу [4]. Существуют два вида стоковой торговли:

- монобрендовая — магазины, в которых распродают остатки коллекций одной определенной компании. Такие магазины могут называться так же, как и основная компания, но с припиской «дисконт». Могут иметь и свое, отдельное название. На вещевом рынке дисконт-центры чаще всего существуют под оригинальным именем компании, но территориально располагаются в тех районах, где мало возможно появление потребителей, которые приобретают фирменный товар без скидок в основных магазинах. Свои дисконты есть, например, у Adidas, Reebok, Nike;

- мультибрендовая – магазины приобретают на реализацию товары разных производителей и разных марок. Достаточно часто это бывает так называемый товар по name, произведенный в Китае. В настоящее время наметилась тенденция к появлению стоковых магазинов, где распродают остатки товаров категории luxury [2].

Актуальность выбранной темы заключается в том, что на отечественном рынке только начинает приобретать популярность стоковая торговля. Это прибыльный бизнес, требующий меньших затрат, чем открытие магазина.

Целью данной работы является изучение стоковой торговли и тенденций ее развития в России.

В России необходимость в стоковых магазинах возникла после дефолта 1998 года. Появилось огромное количество нераспроданных остатков в связи с падением платежеспособности.

Пострадали:

- иностранные производители дорогой одежды, поставляющие ее российским партнерам;
- российские производители;

---

\* © Сиягловская А.А., Лекомцева Т.П., Смоленцева Л.Т., 2013.



- розничные торговые структуры: «средний класс» (основные их покупатели) исчез;
- оптовые компании.

Большое количество товара оказалось у тех структур, которые давали деньги под залог товаров, находившихся в обороте или на складе. Когда случился кризис и обязательства заемщиками не были выполнены, банки остались без денег, но с огромными партиями конфискованных товаров. А в других магазинах, на фабриках, оптовых складах пылились никому не нужные вещи. Оптовики, магазины были готовы отдавать товар на реализацию почти даром — лишь бы не обанкротиться. Именно так появилась идея об открытии магазина, торгующего стоками [6].

На западе формат стоковой торговли действует достаточно давно, проблема была лишь в том, чтобы перенести эту практику в Россию. В Европе и США магазины категории outlet очень распространены. Как правило, это масштабные объекты, иногда превращающиеся в настоящую торговую деревню. Поскольку этот формат предполагает большие торговые пространства при небольших затратах на аренду, самое место для такого магазина — пригород. Так они не мешают реализации сезонных коллекций и не переманивают покупателей низкими ценами [3].

В России этот сегмент рынка активно развивается. Постепенно формируется положительное отношение к стоковой торговле, у нее уже есть свои постоянные покупатели. И с каждым днем появляются все новые и новые центры торговли одеждой сток. При таком огромном ассортименте товарных запасов рынок быстро переполнится, потребители не будут успевать раскупать новые коллекции, будут расти их требования к продукции, а следовательно сети стоков будут расширяться и цены в них будут снижаться. Увеличивается интерес покупателей к уцененным товарам – зачем покупать вещи в два раза дороже? Некоторые из принципа перестают ходить в фирменные магазины. И стоки расширяют клиентуру. Более того – начинают выходить на новый уровень. К примеру, крупные сети магазинов, торгующие одеждой сток оптом, уже наладили свое собственное производство, открыв пошивочные предприятия, основная деятельность которых направлена на создание самых "ходовых" моделей [1].

Средние остатки в бутиках и брэндовых магазинах составляли до 50 % всего объема товара. Чем больше была сеть магазинов, тем большие остатки она получала. По некоторым оценкам объем этого рынка в Москве составляет около 600 млн руб. в год. Стартовые вложения в этот бизнес невелики, особенно если сравнивать его с открытием бутика или магазина, торгующего новыми коллекциями. Затраты на открытие крупного центра распродаж площадью 1000-3000 кв. м оцениваются примерно в 300 тыс. руб. Оборот такого магазина может составить 3 млн руб. в месяц. Затраты на открытие торговой точки в региональном центре торговой площадью в 25-45 кв. м могут быть до 400 тыс. руб. Реальная прибыль с учетом непро-

дающихся позиций равна не более 10-20 % от оборота, но чаще менее 10 %. Главное — никакого блеска, основной принцип стоковой торговли — экономия. Если торговый зал можно открыть в спальном районе, ремонт — экономкласса, оборудования минимум, персонала тоже. Стоковые сети посещают в основном представители среднего класса. Если продавец специализируется на недорогом товаре, то в такие магазины приходят люди с низким достатком, приобретающие одежду для детей, родителей и для себя.

Источники для получения стокового товара самые разные, и магазинные остатки далеко не главная составляющая. Выгодные поставщики стока — российские швейные, трикотажные и обувные фабрики. Сток образуется на складах предприятий из-за просчетов службы сбыта, технологов, художников. Таким образом, в стоки попадают слишком большие партии товара, которые по каким-то причинам не удалось продать в обычные магазины, вещи неудачных расцветок и фасонов, плохо сидящие. Сток можно закупать и за границей, например на турецких или китайских фабриках, так же может попасть товар, выпущенный нелегально.

В стоке все подчинено тому, чтобы товар продавался как можно быстрее. Чтобы это происходило, ценовая политика должна быть очень гибкой, а реагирование на спрос — оперативным. Реальные цены должны соответствовать рекламе и не разочаровывать откликнувшихся на нее покупателей. Ориентировочные цены: платье - 800-1500 руб., джинсы - 400-900 руб., верхняя одежда - 1000-2000 руб., майки - 150-200 руб., футболки - 250-350 руб., брюки - 400-600 руб. Ассортимент также не должен обманывать ожиданий покупателей и включать все, начиная от искусственных шуб и кожаных курток и заканчивая аксессуарами. Для повышения имиджа допускается закупать очень дорогой сток и продавать его с нулевой наценкой или в небольшой минус. Широкой и массивной рекламы стоковые магазины не требуют. Нередко используются всяческие заигрывания с потребителями: скидки, бонусы, лотереи, прием «привел друга — получишь подарок» и другие — все зависит от фантазии розничного торговца и его маркетинговой смекалки. Так что больших затрат на рекламу данный вид бизнеса не требует [5].

Подводя итоги, выделим:

- небольшие первоначальные затраты;
- местоположение возможно любое, густонаселенный жилой район либо место с большой проходимостью в центре города;
- в магазине площадью 50 - 150 кв. м обычно представлено 300–400 единиц различной стоковой одежды;
- допустим ремонт торгового зала экономкласса и дешевое оборудование;
- широкая покупательская аудитория;

- широкий набор ассортиментных групп;
- необходимо учесть торговлю позициями, включающими в себя продукцию, сделанную по ГОСТу;
- условную ограниченность разнообразия ассортимента, ассортимент магазина-склада может быть стабильным из года в год и должен обеспечивать покупателя постоянно.

Затраты на открытие магазина стоковой одежды:

- аренда помещения 30-90 тыс. руб;
- ремонт 0-30 тыс. руб;
- торговое оборудование 15-30 тыс. руб;
- торговый запас стоковой одежды 60-100 тыс. руб;
- зарплата продавцам 10-15 тыс. руб.

ИТОГО: 120-400 тыс. руб.

Таким образом, можно сделать вывод о перспективах нового течения торговли, связанных в основном с низкими издержками на открытие стокового магазина, а также с низким уровнем конкуренции, потому как этот бизнес недавно появился на российском рынке.

### **Библиографический список**

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
2. Лукаш Ю.А. Энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия. — М.: Книжный Мир, 2004. — С. 1504.
3. <http://confis.ru/o-diskonte>
4. <http://ru.wiktionary.org>
5. <http://www.finanalysis.ru>
6. <http://www.my-market.ru>

**К.И. Яхненко, Л.И. Донец\***

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

### **Управление стратегическими изменениями на предприятии**

В условиях ожесточённой конкуренции, нестабильной внешней среды возникает потребность в применении наиболее современных и эффективных концепций развития национальной экономики. Четкое разграничение факторов макро- и микросреды позволяет выявить взаимосвязь предприятия с той или иной составляющей этого окружения, что, в свою оче-

---

\* © Яхненко К.И., Донец Л.И., 2013.

редь, способствует установлению четкого разграничения между положительным и отрицательным их воздействием. Сегодня хозяйствующим субъектам для выживания непременно следует соблюдать требования рынка: удовлетворять потребность потребителей более качественно и по более приемлемой для них цене. Данное требование представляет стремление субъектов рыночного хозяйства овладеть вниманием покупателей и побудить их приобрести свой товар. Выявление конкурентных преимуществ предприятия предопределяет устойчивую конкурентную позицию на рынке. Основой этой позиции которой должна быть строго отшлифованная и наилучшим образом сформированная стратегия его развития, поэтому тема данной работы является актуальной [1].

Широкому спектру проблем предприятия по управлению изменениями и их решению посвящены научные труды выдающихся ученых-экономистов как отечественных, так и зарубежных Т. Баулина, Ю. Валуев, Э. Камерон, Джон П. Коттер. В их работах исследованы современные концепции, методы проведения организационных изменений, предпосылки.

Анализ научной литературы указывает на наличие заинтересованности ученых и практиков в новейших подходах в сфере управления изменениями, но следует констатировать, что полного теоретико-методологического оформления эта область знаний не получила. Научные разработки, аналитические исследования и обобщение опыта работы предприятий позволяют утверждать, что ключевыми критериями успешности проведения стратегических изменений являются повышение конкурентоспособности и рост рыночной стоимости предприятия.

Конкурентоспособность трактуют как способность производственно-экономических систем менять траекторию развития или намеченный режим функционирования в процессе адаптации к изменениям внешней среды с целью сохранения, развития уже существующих или создания новых конкурентных преимуществ. В условиях рыночной экономики конкурентоспособность предприятия служит главным фактором успеха в бизнесе и обеспечения экономической безопасности страны. Конкурентоспособность предприятия рассматривается как одна из его метахарактеристик рядом с потенциалом и развитием: если развитие как результат, полученный путем расходования потенциала, характеризует будущее состояние предприятия, то конкурентоспособность – его текущее состояние [2]. Ценность развития как конечной цели стратегических изменений возникает только в контексте обеспечения долгосрочного существования и функционирования предприятия, что возможно лишь тогда, когда предприятие выстояло в конкурентной борьбе, удержало (если не укрепило) свои конкурентные позиции [1].

Инструментарий реализации стратегических изменений на предприятии включает способы и критерии управления, стратегии изменений и объекты стратегических изменений:

- способы реализации – реформация, реорганизация, реструктуризация, рефрейминг, реинжиниринг, реконструкция, ревитализация, трансформация, перепроектирование;

- критерии управления успешной реализации изменений на предприятии – устойчивость финансово-экономического состояния предприятия, оживление и эффективность, наличие роста и инновационного развития;

- стратегии изменений – восстановление или выход из кризисного состояния, оживление или избежание кризиса, переориентации направления деятельности, трансформации направления деятельности, масштабов деятельности, обеспечение устойчивого конкурентного преимущества, структурные или системные (изменения в функциональных сферах деятельности, изменения в системе управления), обучение и развитие персонала;

- объекты стратегических изменений на предприятии – система принятия решений, ответственности и интересов; структура собственности и власти, система мотивации и обучения персонала; корпоративная культура, система управления персоналом, научно-исследовательская система; маркетинговая и коммерческая системы; финансово-инвестиционная система; производственная система [3].

Дадим рекомендации стратегических изменений для ОАО «Винтер», которые позволят повысить его конкурентоспособность.

Для определения уровня изменений, необходимых предприятию и базовой стратегии изменений воспользуемся матрицей конкурентных состояний предприятия (табл.1).

**Таблица 1.** Матрица конкурентных состояний предприятия

		Внешние условия ведения бизнеса				
		Очень благоприятные	Частично благоприятные	Неопределенные	Частично неопределенные	Очень неопределенные
РЕСУРСЫ	Полностью адекватные	Отличная ситуация	Устойчивая ситуация			
	Скорее адекватные	Устойчивая ситуация	Устойчивая ситуация	Чувствительная ситуация		
	Почти адекватные		Чувствительная ситуация	Чувствительная ситуация	Движение по инерции	
	Мало адекватные			Движение по инерции	Движение по инерции	Кризисная ситуация
	Неадекватные				Кризисная ситуация	Кризисная ситуация

В соответствии с вышеупомянутой матрицей конкурентная ситуация предприятия характеризуется как устойчивая, которой соответствует стратегия изменений – стратегия развития. Целесообразным согласно этому является внедрение на предприятии развивающих и преобразующих изменений.

Сформируем классификацию стратегических изменений по некоторым признакам, которые необходимо реализовать на ОАО «Винтер» (табл. 2).

**Таблица 2.** Классификация стратегических изменений для ОАО «Винтер» по различным признакам

Классификационный признак	Вид изменений
Степень изменений	Развивающие
Предмет изменений	Ориентированные на персонал
Характер направляющего импульса	Добровольные
Способ осуществления изменений	Революционные
Влияние на иерархию стратегий	Изменения в функциональной стратегии
Влияние на бизнес-процессы	Изменения во вспомогательных бизнес-процессах
Источники, побуждающие к изменениям	Смешанные
Механизм, определяющий логику изменений	Рационально спланированные
Область изменений относительно охвата всех подсистем	Частичные
Результат внедрения изменений	Прогрессивные

Благодаря этой классификации, можно увидеть, какие изменения необходимы предприятию, их характер, влияние на иерархию стратегий предприятия, способ осуществления и другие составляющие необходимых предприятию ОАО «Винтер» изменений.

Поскольку у предприятия устойчивая ситуация, внешние условия частично хорошие и ресурсы полностью адекватные, т.е., предприятие способно выдерживать давление внешних факторов. Оно эффективно производит продукцию и достаточно хорошо использует имеющиеся ресурсы. В то же время у него есть возможности совершенствования, причем если усовершенствования не будут проводиться, то у предприятия могут возникнуть проблемы, связанные с изменениями внешних условий, или ухудшение обеспеченности ресурсами. ОАО «Винтер» необходимо провести следующие изменения в стратегии: для сохранения завоеванных позиций предприятие обязано продолжать совершенствование своих возможностей, реагировать на изменение условий существования. Для этого предприятие в ответ на события или ожидание перемен может расширять

спектр продукции или заменить ее новой, попытаться расширить свою позицию на рынке посредством проведения развивающих изменений, ориентированных на персонал, т.е. необходимо применить мотивационную стратегию в контексте развивающей стратегии, удачное внедрение которой поможет предприятию повысить производительность труда рабочих, сократить процент производственного брака, а благодаря этому повысить выручку от реализации продукции и достичь повышение конкурентоспособности на рынке функционирования в целом.

### **Библиографический список**

1. Садеков А. А. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. / А. А. Са-деков, О. Ю. Гусева. – Донецк: ДонНУСТ, 2010.- 414 с. ISBN 978-966-385-173-0

2. Тарасюк Г. М. Управління змінами в системі управління підприємством// Вісник Житомирського державноготеχνологічного університету. Економічні науки. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – №2(52). – С. 287–291.

3. Воронков Д. К. Інтеграція підходів до управління змінами на підприємстві // Економіка. Менеджмент. Підприємництво; Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. – Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2010. – № 22 (II). – С. 152–158.

## Секция 3

# ЛОГИСТИКА И ДИСЛОКАЦИЯ РИТЕЙЛА

---

**Н.А. Гулякова, Е. А. Нечушкина\***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

### **Размещение транснациональных сетей в Сибирском федеральном округе на примере «Леруа Мерлен»**

Для Сибирского федерального округа характерна тенденция к активному развитию транснациональных торговых сетей. Ритейлеры рассматривают Сибирский регион как один из приоритетных и интересных для региональной экспансии.

Повышенный интерес к Сибири со стороны транснациональных сетей вызван тем, что рынок еще не насыщен, имеется много свободного места для новых игроков, арендные ставки на недвижимость ниже, чем в Центральной России. Российская экономика в данный момент находится на стадии подъема, вызванного благоприятной конъюнктурой внешнего рынка, который, в свою очередь, обуславливает рост доходов населения, превращающихся в рост розничного оборота розничных сетей.

Приход новых игроков ритейла в Сибирь неминуемо создает жесткую конкуренцию местным сетевикам, провоцирует компании на улучшение качества предоставляемых услуг, а это расширение ассортимента, сервис на более высоком уровне, отличное качество продаваемого товара и проч.

Конкуренция между компаниями, формирующими предложения для розничного покупателя, всегда хороша для покупателя. Предложения и сервис становятся более качественными.

Приход новых игроков приводит к перераспределению рынка, но никаким образом не уменьшает рост товарооборота торговых компаний.

Конкуренция развивает рынок, подталкивает ритейлеров к более активному использованию мер, позволяющих укрепить и поддержать уровень рентабельности розничных сетей.

Розничная торговая сеть должна быть максимально приближена к населению. На ее размещение, прежде всего, оказывает влияние характер населенных пунктов и численность жителей, проживающих в них. Так, при

---

\* © Гулякова Н.А., Нечушкина Е. А., 2013.



размещении магазинов в городах следует учитывать влияние градостроительных, транспортных, социальных и экономических факторов [7].

*К градостроительным факторам* следует отнести величину города, форму плана и функциональное зонирование его территории, плотность населения, размещение наиболее крупных промышленных объектов, а также административных, культурных и спортивных центров.

*Транспортные факторы* включают направления и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

*К социальным факторам* относят потребность в снижении затрат времени населения на посещение предприятий торговли, необходимость повышения уровня его обслуживания.

*К экономическим факторам* размещения предприятий розничной торговли относятся: обеспечение оптимального уровня доходности розничной торговой сети, возмещение затрат на строительство и эксплуатацию розничной торговой сети.

Для успешного выбора месторасположения розничного магазина необходимо знать *основные типы торговых пространств города*. Экономисты по-разному подходят к классификации типов торговых пространств, выделяя от трех до пяти групп. [8]

Одна из классификаций включает пять типов:

- 1) центральный деловой район;
- 2) периферийный торговый центр;
- 3) главная торговая артерия;
- 4) торговая улица местного значения;
- 5) обособленные группы магазинов.

С точки зрения размещения розничных торговых предприятий выделяют два подхода:

- тяготение к центральным районам города – торговля «потоков»;
- размещение крупнейших по размеру торговых предприятий на окраине – «трафик» [8].

Рациональное размещение (выбор места) розничных торговых предприятий является одним из основных среди факторов, определяющих их эффективность.

«Leroy Merlin» — это международная французская компания - ритейлер, специализирующаяся на продаже товаров для строительства, отделки и обустройства дома.

Магазины «Леруа Мерлен» – это гипермаркеты самообслуживания, расположенные на больших торговых площадях, в них в широком ассортименте представлены строительные и отделочные материалы, электротовары, товары для дома, сада, сантехнические изделия, инструмент и многое другое [2].

Все товары «Леруа Мерлен» перед тем, как появиться на полках магазинов, проходят тщательный отбор. В продаже присутствует продукция

от всемирно известных производителей строительных материалов и инструментов Bosch, Makita, Isover, Knauf, Ceresit, Ursa, Kolorit, Sadolin и других, хорошо знакомых европейским покупателям.

В гипермаркете «Леруа Мерлен» все необходимое, с гарантированным хорошим качеством, можно приобрести в одном месте.

Принципиальной позицией торговой сети стало обеспечение самых низких цен в городе по всем категориям товаров «Леруа Мерлен». Для достижения этого представители компании постоянно отслеживают в конкурирующих структурах цены на аналогичные товары, корректируют собственные значения стоимости, ориентируясь на понижение. Торговая сеть «Леруа Мерлен» может позволить себе такую лояльную ценовую политику в отношении покупателя, благодаря крупным оптовым закупкам товаров без дополнительных посредников по цене производителей и постоянному росту объема продаж. Во всех магазинах компании постоянно обновляется ассортимент, что позволяет проводить акции по снижению цен и распродажи части товаров предыдущих партий [4].

В настоящее время в Сибирском федеральном округе в крупных городах, таких как Новосибирск, Красноярск, Омск, уже функционируют гипермаркеты строительных и отделочных материалов «Леруа Мерлен» и пользуются большим успехом у населения [1].

Все торговые точки отличаются продуманной структурной организацией торговых отделов и своей формой обслуживания. Большие удобные парковки, специальные игровые комнаты для детей, приветливый персонал – вот что отличает гипермаркеты этой сети.

В ходе исследования был проведен сравнительный анализ гипермаркетов «Леруа Мерлен» в Сибирском федеральном регионе по факторам и принципам размещения. Результаты анализа отражены в табл. 1.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что в Сибири самый первый гипермаркет «Леруа Мерлен» площадью 11,2 тыс. кв. м был открыт в 2008 году в Новосибирске в ТЦ «Мега». «Леруа Мерлен» располагается в центральном деловом районе, где множество магазинов, кафе, ресторанов, салонов красоты и т.д., на одной из центральных транспортных магистралей левобережной части Новосибирска. В данном случае применен подход торговли «поток» с точки зрения размещения предприятия.

В 2012 году компания «Леруа Мерлен» на правом берегу Новосибирска, на месте Димитровского рынка, начала строительство отдельно стоящего торгового центра для второго французского гипермаркета строительных и отделочных материалов. Площадь нового магазина составит 18 тыс. кв. м. Это больше, чем в уже действующем «Леруа Мерлен» в составе ТЦ «МЕГА» — 11,2 тыс. кв. м. В компании планируют, что новый гипермаркет «Леруа Мерлен» откроется к концу 2013 года.

**Таблица 1. Сравнительный анализ по принципам размещения гипермаркетов «Леруа Мерлен» в Сибирском федеральном округе**

Магазины сети	Дата открытия	Общая площадь	Наличие большой парковки	Принцип размещения	Тип торгового пространства города	Количество наименований товара
«Леруа Мерлен» ТРЦ «Планета» г. Красноярск	07 февраля 2012 г.	10,5 тыс. кв. м.	имеется	трафик	периферийный торговый центр	Свыше 30-35 тыс.
«Леруа Мерлен» ТЦ «Мега» г. Новосибирск	29 октября 2008 г.	11,2 тыс. кв. м	имеется	потоковый	центральный деловой район	Свыше 35 тыс.
«Леруа Мерлен» Отдельно построенный торговый центр, г. Новосибирск	Конец 2013 г.	18 тыс. кв. м.	имеется	потоковый	центральный деловой район	Свыше 40 тыс.
«Леруа Мерлен» ТЦ «Мега» г. Омск	21 декабря 2009 г.	10,7 тыс. кв. м.	имеется	трафик	периферийный торговый центр	Свыше 30-35 тыс.

В других же городах Сибири, таких как Омск и Красноярск, гипермаркеты «Леруа Мерлен» обладают меньшей площадью, чем в Новосибирске. Располагаются в торговых центрах на периферии города, что говорит о применении принципа размещения предприятия – «траффик».

Во всех магазинах сети представленный ассортимент превышает 30-35 тыс. наименований товаров, а во втором новом гипермаркете в Новосибирске планируется расширить его до 40 тыс. наименований.

Отличительной чертой всех магазинов французской сети является наличие просторной, вместительной автопарковки.

До гипермаркета, при отсутствии личного транспортного средства, можно добраться многими видами общественного транспорта – рядом проходят маршруты городских автобусов, трамваев.

С первых дней работы все гипермаркеты «Леруа Мерлен» в Сибирском федеральном округе завоевали симпатии и популярность у жителей города огромным ассортиментом качественных товаров и низкими ценами.

В течение ближайших полутора лет транснациональная сеть «Леруа Мерлен» намерена открыть гипермаркеты в других городах Сибири и сейчас завершает переговоры с местными властями о получении участков под застройку.

### **Библиографический список**

1. «Леруа Мерлен». Электронный ресурс: Википедия [www.wikipedia.org/wiki/Leroy\\_Merlin](http://www.wikipedia.org/wiki/Leroy_Merlin)
2. Официальный сайт «Леруа Мерлен». Электронный ресурс: [www.leroymerlin.ru](http://www.leroymerlin.ru)
3. Новости магазинов Леруа Мерлен. Электронный ресурс: [www.toshop.ru/prensa.aspx?PressaID=3280](http://www.toshop.ru/prensa.aspx?PressaID=3280)
4. Сайт гипермаркета «Леруа Мерлен». Электронный ресурс: [www.leroymerlin.com.ru](http://www.leroymerlin.com.ru)
5. Сайт Леруа Мерлен сеть магазинов строительных материалов и инструментов. Электронный ресурс: [www.leruamerlen-faq.ru](http://www.leruamerlen-faq.ru)
6. Info manager Выбор размещения. Электронный ресурс: [www.infomanagement.ru/lekcija/Vybor\\_razmeshcheniya](http://www.infomanagement.ru/lekcija/Vybor_razmeshcheniya)
7. Торговое дело: экономика и организация. Методы размещения розничной торговой сет. Электронный ресурс: [www.bibliotekar.ru/torgovoe-delo/78.htm](http://www.bibliotekar.ru/torgovoe-delo/78.htm)
8. Элитариум. Принципы размещения предприятий розничной торговли. Электронный ресурс: [www.elitarium.ru/2009/12/29/principy\\_razmeshhenija.html](http://www.elitarium.ru/2009/12/29/principy_razmeshhenija.html)

## **Проблемы современной логистики**

Как показывает зарубежный опыт, логистический бизнес сегодня является не только востребованным, но и имеющим перспективное будущее, что подтверждается следующими статистическими данными: общий оборот европейского рынка логистических услуг составляет в настоящий момент более 600 млрд евро, при этом 30 % логистических функций во всех отраслях экономики передается логистическим компаниям.

Рынок логистического аутсорсинга есть функция рынка потребления. Чем выше уровень потребления в стране, тем больше приходится специализироваться внешнеторговым компаниям, дистрибьюторам, производителям и тем же торговым сетям в своей непосредственной деятельности. Тем больше возникает потребность в привлечении для организации цепи поставок товаров квалифицированных логистических операторов и передачи им части операций на логистический аутсорсинг.

Логистический аутсорсинг – это приобретение логистических услуг у третьей стороны. Главная задача логистического аутсорсинга состоит в снижении затрат компании при реализации цепочки поставок товара за счет привлечения в бизнес-процессы квалифицированного логистического оператора.

Актуальность темы в том, что сегодня рынок логистического аутсорсинга в России переживает очередную волну развития. Первая волна развития логистического аутсорсинга пришлась на начало 90-х – тогда этот рынок начали формировать первые пришедшие в Россию транснациональные корпорации. Они ввели первичные стандарты для логистических операторов того периода. Следующая волна развития логистического аутсорсинга пришлась на посткризисные 2000-е годы. После нынешнего кризиса 2008-2009 годов, выжившие компании начали активно развиваться параллельно растущему рынку, притоку инвестиций, росту потребительского спроса населения и, соответственно, увеличению заказов в логистике.

В аутсорсинг, как правило, отдают такие услуги, как:

- складирование – 73,7 %;
- внешняя транспортировка – 68,4 %;
- оформление грузов/платежей – 61,4 %;
- внутренняя транспортировка – 56,1 %;
- консолидация грузов/дистрибуции – 40,4 %;
- прямая транспортировка – 38,6 % [1].

Сегодня проникновение логистического аутсорсинга в России отстает в 2,5 - 3 раза от аналогичных показателей в европейских государствах и

---

\* © Иванова В.С., Иванова Л.В., 2013.

США. В частности, в Германии проникновение логистического аутсорсинга в торговые сети составляет 55 %, а в России – лишь 22%.

В логистическом бизнесе не все компании отдают логистические услуги на сторону по разным причинам. Они пользуются так называемым внутренним аутсорсингом, создавая собственные отделы логистики. Качественная собственная логистика, или внутренний аутсорсинг, может быть в случае, когда в отделе логистики работают профессионалы, знающие все бизнес-процессы компании. Такой отдел логистики должен иметь в своем распоряжении современный склад класса "А", современную технику и технологии обработки товарных потоков, где есть свой транспортно-экспедиционный отдел доставки и брокерский отдел таможенного оформления импортных грузов. Но в этом случае данный отдел логистики ничем не будет отличаться от классического логистического оператора, за одним исключением – он работает только на товарные потоки материнской компании, поэтому более уязвим в сезонных подъемах и спадах оказания логистических услуг самим себе [2].

Достаточно часто логистические компании применяют специальные операционные технологии с минимальными затратами на хранение, то есть операции по кросс-докингу. Кросс-докинг - это приемка, а затем моментальная отгрузка товара на территорию склада, без его размещения в зоне коммерческого хранения.

Обычно кросс-докинг применяется к товару, имеющему короткий срок хранения. Кросс-докинг нельзя организовать без современных технологий учета и контроля товара на складе. Для этих целей обязательно применяются WMS-системы учета товара при помощи штрих-кодов, сканеров. Только в случае применения современных технологий аппаратного контроля при кросс-докинге в условиях высокого оборота товара, можно избежать значительных ошибок учета, недостоверной отгрузки, потери товара издержек по его сроку годности.

В логистическом бизнесе очень часто применяется специфическая терминология определения компетенции логистического оператора, которую надо понимать.

Логистические операторы 3PL, 4PL, 5PL – это интеграторы логистических процессов высокого уровня, когда вся цепочка поставок контролируется и управляется одним высококвалифицированным логистическим провайдером. Обычно такого типа операторы востребованы на конкурентных рынках. Их услугами пользуются транснациональные корпорации, производящие высокотехнологичные продукты при непрерывном производственном цикле.

Описание каждого типа логистической компании, примеры компаний данного типа на российском рынке и основные потребители услуг представлены в табл. 1.

Различные логистические компании так или иначе сочетают в своей деятельности наборы из нескольких вышеперечисленных услуг.

**Таблица 1.** Типы логистических компании на российском рынке и основные потребители их услуг

Вид логистической компании	Описание логистической компании	Примеры компании	Потребители услуги
1PL (First Party Logistics)	Автономная логистика, все операции выполняет сам грузовладелец	Таможенные брокеры, специализирующиеся исключительно на таможенном оформлении грузов	«Орлан-Транс» в грузоперевозках, «Украино» и «Тетра Пак» в области складских сервисов, «Лента», Adidas, «Виктория», «Вимм-Билль-Данн», ИКЕА, «Лаверна», «Спорт-Мастер»
2PL (Second Party Logistics)	Оказание традиционных услуг по транспортировке и управлению складскими помещениями	Традиционные логистические посредники, исполняющие традиционные логистические функции	X5 Retail Group, «Техносила», «Эльдорадо»
3PL (Third Party Logistics) –	Расширение стандартного перечня услуг нестандартными (складирование, перегрузка, обработка грузов, дополнительные услуги со значительной добавленной стоимостью), использование субподрядчиков	Транспортно-логистическая компания «ЛогИнУрал», Schenker, Danzas, Kunne&Nagel, UPS, Exel, складской комплекс "ЛФ Лоджистик" НЛК, Tablogix, Rewisco, ATL	«Икея», «Метро», «Проктер энд Гембл», «ГлаксоСмитКлайн Хелскер Юкрейн»
4PL (Fourth Party Logistics)	Интеграция всех компаний, вовлечённых в цепь поставок	Французская компания GEFCO в России	Peugeot, Renault, Citroen, General Motors, Sony, Toshiba, Ford, Daimler
5PL (Fifth Party Logistics)	Управление всеми компонентами, составляющими единую цепь поставки грузов, с помощью электронных средств информации	Операторский центр виртуального управления авиатранспортными логистическими услугами в аэропорте Шереметьево – информационно-логистический центр (ИЛЦ) «Аэроград»	Не получила должного развития

Если преломить зарубежную типологию провайдеров логистических услуг на отечественный рынок, получится, что уровень сервиса и, как следствие, структура организации для классов 1PL и 2PL традиционны для нашей страны и преобладают до сих пор. Определить принадлежность к данным группам не сложно. Сложнее классифицировать компанию более высокого уровня.

Если говорить о рынке логистических услуг Центрально-Черноземного региона, он до сих пор находится на начальной стадии развития. Значительная часть игроков рынка представлена 2PL-провайдерами, выполняющими одну определенную логистическую операцию – транспортировку или складирование.

Особую нишу на рынке региона занимают АТЛП и 3PL-провайдеры логистических услуг – коммерческие организации, выполняющие комплексные логистические функции, а также осуществляющие интегрированное управление логистическими цепочками предприятия-клиента.

В итоге хотелось бы отметить, что российский логистический аутсорсинг ждет большое, но непростое будущее. Запас для развития логистического аутсорсинга в нашей стране велик. Еще недавно, до кризиса 2008-2009 г.ооов, емкость всех логистических услуг в России эксперты оценивали на уровне \$120 млрд. На территории Российской Федерации хорошо представлены мировые игроки логистического аутсорсинга, такие как: DB Schenker, ItellaNLC, Kuehne+Nagel, DHL, UPS, TNT и др. В оптимистическом будущем нашим российским логистическим операторам будет тяжело конкурировать с ними, так как российские власти не особенно заинтересованы в развитии федеральных логистических сетей, кроме «Почты России», РЖД.

### **Библиографический список**

1. Григорьев М. Н., Ткач В. В., Уваров С. А. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для бакалавров — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2012. — 490 с.
2. <http://www.lobanov-logist.ru/> Логистический аутсорсинг

**А.А. Ковгореня, Л.В.Иванова\***

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

### **Аутсорсинг логистических функций**

В настоящее время аутсорсинг рассматривается как современная методология высокоэффективных и конкурентоспособных организаций. Ак-

---

\* © Ковгореня А.А., Иванова Л.В., 2013.



туальной становится адаптация управления организацией к условиям рынка, позволяющая быстро входить в новый бизнес

Аутсорсинг – передача организацией на основании договора определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание (сорсинг) другой компании, специализирующейся в соответствующей области. В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый, эпизодический, случайный характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее 1 года). Наличие бизнес-процесса является отличительной чертой аутсорсинга от различных других форм оказания услуг и абонентского обслуживания.

В российской предпринимательской практике на аутсорсинг чаще всего передаются такие функции, как ведение бухгалтерского учёта, обслуживание электроустановок, обеспечение функционирования офиса, переводческие услуги, транспортные услуги, поддержка работы компьютерной сети и информационной инфраструктуры, рекламные услуги, обеспечение безопасности.

По мнению специалистов Института аутсорсинга (Outsourcing Institute, США), аутсорсинг бизнес-процессов динамично развивающийся вид оптимизации деятельности предприятий, причём наибольший рост наблюдается в сфере финансов и бухгалтерского учёта. Статистика, собранная в 1997 году Американской ассоциацией менеджмента, показала, что уже тогда 20 % из числа 600 опрошенных фирм передали на аутсорсинг хотя бы некоторую часть финансовых и бухгалтерских операций, а 80 % — часть административных функций.

Одной из основных проблем в логистической деятельности и в бизнесе в целом считается принятие решения «делать или покупать» (Make or Buy – МОВ).

Проблема «делать или покупать» актуальна ввиду своей важности. Почти каждая организация постоянно сталкивается с ней.

Перенос функций управления и/или постоянное исполнение целой бизнес-функции внешним поставщиком услуг (решение «покупать») получило название аутсорсинга. Выполнение отдельной бизнес-функции собственными силами компании (решение «делать») принято называть инсорсингом. Инсорсинг – понятие, противоположное аутсорсингу, и определяется как делегирование функций или операций отдельному внутреннему подразделению, которое специализируется на этой операции. Инсорсинг – это бизнес-решение, которое часто принимается в целях поддержания контроля над процессом создания важного продукта или ключевой компетенцией.

Принятие решения о передаче функции на аутсорсинг или исполнении ее своими силами основывается на оценке экономического эффекта от

каждого из решений, а также с учетом возможных стратегических преимуществ, получаемых компанией. Для оценки экономического эффекта может быть использован алгоритм оценки общих затрат (Total Cost Ownership -ТСО) [4].

Не менее важным основанием для принятия решения является оценка стратегических преимуществ, соотнесенных со стратегией компании, ее рыночной политикой, специализацией и состоянием бизнес-среды. В качестве примера таких преимуществ можно привести анализ причин «делать» или «покупать».

Стандартные преимущества присущи аутсорсингу любого вида деятельности. Они включают в себя возможность для руководства не отвлекаться на управление обслуживающими функциями и вследствие этого уделять больше внимания основному бизнесу компании.

Аутсорсинг позволяет решить проблемы с привлечением, обучением и удержанием квалифицированного персонала, а также с непрерывностью бизнес-процессов: замена персонала на время отпуска, болезни, обучения обеспечивается поставщиком услуг. Кроме того, появляется гибкость в управлении ресурсами – компании не нужно беспокоиться о сокращении численности своих сотрудников при изменении ситуации на рынке, пере-профилировании деятельности, уменьшении объемов производства и т.п. Клиент также может избежать расходов на инвестиции в оборудование и программное обеспечение, необходимое для поддержки передаваемых бизнес - процессов и на их последующую техническую поддержку, а возможно, и сократить расходы на содержание офиса и аппарата управления. Однако основной выгодой является возможность использовать чужой высокопрофессиональный опыт, накопленный при решении аналогичных задач, и постоянный доступ к новым технологиям и знаниям. Компания, специализирующаяся на предоставлении определенных услуг, первой сталкивается с возникающими проблемами в данной области, инвестирует в выработку решений задач и развитие соответствующих технологий, в постоянное повышение квалификации своего персонала. Узкая специализация в предметной области позволяет ей обеспечивать надежное и качественное исполнение передаваемой ей на аутсорсинг функции, а благодаря выполнению однотипных операций для множества клиентов поставщик может удерживать конкурентоспособные цены на свои услуги. Для того чтобы обеспечить такое же качество самостоятельно, заказчику необходимы значительные инвестиции в развитие персонала, оборудование, программное обеспечение – не стоит об этом забывать при оценке экономической эффективности перехода на аутсорсинг. Очень часто ошибочно эти компоненты затрат исключают из расчета и просто сравнивают стоимость услуг с затратами на содержание персонала, вовлеченного в передаваемый бизнес-процесс. Если принять во внимание все перечисленные выше факторы, чаша весов может склониться в пользу аутсорсинга. Если же не просто сравнивать цену, а смотреть на

проблему с точки зрения "цена-качество", то бизнес-модель с использованием аутсорсинга становится предпочтительной.

Аутсорсинг может позволить компании воспользоваться ресурсами, доступ к которым в противном случае был бы невозможен, например, при расширении географии деятельности фирмы или при создании новой компании. Это подтверждает недавний пример из нашей собственной практики: "Эрнст энд Янг" выиграл конкурс на оказание услуг по аутсорсингу финансовых и административных функций для крупной телекоммуникационной компании. Компания расширялась, выходя вслед за своими клиентами на новые для нее рынки, и одним из факторов, приведших к выбору именно нашей фирмы, оказалось существование наших офисов во всех странах, где клиент собирался вести бизнес.

Несмотря на все перечисленные выше достоинства, аутсорсинг бизнес-процессов еще не очень распространен. Помимо того, что многие просто не знакомы с принципами аутсорсинга бизнес-процессов, есть и другие, более весомые причины. Компании боятся потерять контроль над ситуацией, избегают доверять посторонним коммерческие тайны. У таких опасений есть основания как в России, так и за рубежом, и решение лежит в тщательном выборе поставщика аутсорсинговых услуг на основании его опыта и сложившейся репутации на рынке. Кого-то останавливают дополнительные расходы сил и средств на этапе перехода и чисто психологический барьер, связанный с передачей "своей" бухгалтерии в "чужие" руки.

В нашей стране есть и еще одна особенность ведения бизнеса: многие компании не просто заботятся о конфиденциальности информации, но и не заинтересованы в какой бы то ни было открытости, так как зачастую бухгалтерский учет носит полулегальный характер. Наконец, в наследство от советского периода осталась сильная вертикальная интеграция предприятий, ведущих, по сути, "натуральное хозяйство". Боязнь перемен руководства таких промышленных групп зачастую мешает им отказаться от самостоятельного выполнения некоторых функций. Во многих случаях они пытаются решить проблемы путем выделения вспомогательных подразделений в дочерние предприятия, которые осуществляют "внутренний" аутсорсинг ряда функций в рамках группы. Опыт развитых стран показывает, что при такой стратегии или компания окончательно переходит на аутсорсинг, или снижается ее эффективность в целом из-за сложности управления громоздкими структурами. Поэтому следует ожидать, что российские предприятия будут в дальнейшем все более внимательно присматриваться к аутсорсингу.

### **Библиографический список**

1. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. пособие / Под ред. Б.А. Аникина. М.: Инфра – М, 2003. -187 с.

2. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних спец. уч. заведений. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Маркетинг, 2001. – 396 с.
3. Задача «производить или закупать»: анализ факторов принятия решения // Логинфо. – 2001. - № 7 - 8. – С. 58 – 61.
4. К росту производительности через аутсорсинг // Логинфо. – 2002. - № 3. – С. 19 -21.
5. Цели и методы аутсорсинга // Логистика. – 2003. - № 2. – С. 20 – 22.

**А.И. Куликова, Е.А. Нечушкина\***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

### **Проблемы и возможности выхода федеральных сетей на красноярский рынок ритейла**

Одной из основных тенденций современного рынка ритейла Красноярского края и Сибири в целом является укрупнение. Региональные сети усиливают свои позиции на рынке за счет собственного производства и введения новых форматов. Также становится популярным слияние с другими “игроками” рынка. Это обусловлено проявляемым интересом к региону со стороны федеральных сетей [1]. Однако стоит отметить, что федеральные сети, хоть и имеют конкурентные преимущества перед региональными сетями, все же сталкиваются со специфическими проблемами выхода на новые рынки. Этим и объясняется актуальность изучения данного вопроса.

Целью исследования стало рассмотрение рынка ритейла в регионе и поиск возможностей выхода на него федеральных сетей.

В настоящее время в Красноярском крае наблюдается изменение структуры рынка ритейла. Региональные сети, ранее преобладавшие на данном рынке, оказываются под угрозой в связи с появлением и развитием федеральных и международных сетей. Так, группа компаний “Каравай” подписала лицензионный договор с международной сетью супермаркетов Spar International, согласно которому все магазины сети “Каравай” (на данный момент их 25) перейдут под бренд Spar, сохранив при этом свою юридическую независимость [3]. Данный переход может стать первым в целой “волне” слияний и поглощений одних торговых сетей другими. Это обусловлено тем, что у федеральных и международных сетей отстроена логистика, а используемые технологии зарекомендовали себя на рынке.

В то же время существует ряд факторов, сдерживающих и затрудняющих выход федеральных и международных компаний на местный ры-

---

\* © Куликова А.И., Нечушкина Е.А., 2013.

нок ритейла. Один из таких факторов – очень большие расстояния между городами. В российской действительности транспортная доступность составляет 350–400 километров. Исходя из этой нормы, Новосибирск, уже заполненный различными компаниями федерального уровня, не может обеспечить им выход в Красноярск, так как он относится к другой транспортной зоне.

Расстояние имеет огромное значение в силу отсутствия современных складских и логистических центров, что является большим ограничением для движения торговых компаний.

Также большие расстояния снижают и без того низкий уровень качества систем управления в регионе, не позволяющий вести эффективный менеджмент торговой сети. Пока формализация бизнес-процессов достаточно слабая. В результате работа федеральных сетей со многими удаленными городами осуществляется без единого центра, несмотря на необходимость создать общую систему управления. Формально Новосибирск единственный выступает в такой роли в Сибирском федеральном округе [2].

Таким образом, движение федеральных и международных сетей в Красноярский край будет сопровождаться ростом издержек по транспорту и обострением проблемы управления, что заведомо снизит эффективность деятельности данных компаний.

Современное состояние дорог в Красноярске и Красноярском крае в целом не соответствует тому грузопотоку, который будет сформирован федеральными и международными сетями. Красноярский край в очередной раз оказался в рейтинге “дорог с повышенной опасностью”, составленном межрегиональным общественным центром “За безопасность дорог”. В 2012 году из 30 регионов Красноярский край занял 24 позицию в рейтинге по безопасности автомобильных дорог, первое же место занимает Новосибирская область [5].

Несмотря на наличие сдерживающих факторов, Красноярский край может стать следующей после Новосибирской области сибирской территорией, которая привлечет федералов. Это обусловлено тем, что, во-первых, средняя заработная плата у нас, по сравнению с другими регионами Сибирского федерального округа, выше среднего, а во-вторых, в крае наблюдается малое присутствие федеральных сетей. Благоприятным для продвижения федералов в Красноярский край станет и тот факт, что соседняя Новосибирская область уже заполнена разнообразными федеральными сетями [7].

Таким образом, построение логистической инфраструктуры, необходимой для развития рынка ритейла в Красноярском крае, целесообразно начинать с совершенствования транспортной инфраструктуры.

В настоящее время обсуждается проект, согласно которому в Сибири может появиться высокоскоростная железнодорожная магистраль, соеди-

няющая две столицы – Красноярск и Новосибирск. Строительство данной высокоскоростной магистрали не только может иметь экономический эффект (строительство отдельной ветки позволит существенно повысить пропускную способность Транссибирской магистрали), но и даст существенный толчок к социальному развитию данных территорий [6].

Согласно этому проекту совершенствованию подлежат и автомобильные дороги.

Одной из исторических особенностей улично-дорожной сети Красноярска и прилегающих к нему пригородных зон является отсутствие кольцевых магистральных дорог, проходящих за пределами центральной части города. Как следствие, ежегодно увеличивающийся транспортный поток затрудняет движение в центре города.



Рис. 1. Транспортное кольцо г. Красноярска

Характеристики исторического центра не могут быть изменены, поэтому вывод транзитного движения за его пределы предлагается осуществить, развивая периферийные магистрали, движение по которым осуществлялось бы по кольцевому принципу (рис. 1). В настоящее время реализуется программа модернизации и строительства дорог, которая позволит создать первое большое транспортное и два малых внутренних транспортных кольца, которые замкнутся в единую сеть, что приведет к оптимизации транспортного движения в Красноярске и Красноярском крае в целом [4].

### **Библиографический список**

1. Полунина Ю. Сети сибирского ритейла [Электронный ресурс] - URL: <http://www.evro-st.ru/articles/view/35/>
2. Шадрина О. Бушующий ритейл [Электронный ресурс] - URL: <http://retail.bl.by/articles/130107.php>
3. 25 магазинов «Каравай» перейдут под бренд Spar в течение трех лет // Красноярское общественно–деловое издание Дела.ru [Электронный ресурс] - URL: <http://www.dela.ru/lenta/42124/>
4. В Красноярске появится большое транспортное кольцо // Аргументы и факты [Электронный ресурс] - URL: <http://www.krsk.aif.ru/money/news/66967>
5. Дороги Красноярского края признаны одними из самых опасных в стране // Комсомольская правда [Электронный ресурс] - URL: <http://www.kp.ru/online/news/1329924/>
6. Красноярск и Новосибирск может связать высокоскоростная железнодорожная магистраль // Интернет–газета newslab.ru [Электронный ресурс] - URL: <http://newslab.ru/news/500949>
7. Продуктовый ритейл Красноярска: взрыва не будет // Красноярское общественно–деловое издание Дела.ru [Электронный ресурс] - URL: <http://www.dela.ru/news/food-retail-plans/>

**А.С. Пугач, Т.В. Суслина, Н.О Васильева\***

*Красноярский государственный аграрный университет,  
г. Красноярск*

### **Транспортная инфраструктура – условие и стимул развития агропродовольственного рынка территорий**

Целью Программы [1], направленной на создание транспортных условий для инновационного развития Российской Федерации и повышения качества жизни ее граждан, является в числе других, не менее значимых, «...развитие современной и эффективной транспортной инфраструктуры, обеспечивающей ускорение товародвижения и снижение транспортных издержек в экономике». Проблема актуальна для всех территорий СФО, но с учетом экономических приоритетов территорий, например, Республики Тыва и Красноярского края.

В Республике Тыва состояние сети автомобильных дорог регионального и федерального значения, общего пользования имеет следующую картину. Из общего протяженности дорог (2923 км) 86,9 % приходится на

---

\* © Пугач А.С., Суслина Т.В., Васильева Н.О., 2013.

дороги внутритерриториальные, в том числе лишь 3,04 % – на дороги регионального значения, которые связывают большинство центров муниципальных образований друг с другом и с республиканским центром, где сконцентрированы предприятия по переработке сельхозпродукции собственного производства (молочно-мясной специализации).

Автодороги местного значения связывают большинство сельских населенных пунктов с центрами муниципальных образований республики. Существующая сельская дорожно-транспортная сеть не соответствует растущим потребностям сельскохозяйственных товаропроизводителей, сдерживает рыночные интеграционные процессы и тормозит формирование в аграрном секторе рыночной инфраструктуры, а также препятствует организации выездных форм социального обслуживания сельского населения, развитию торгово-бытового и других видов сервиса.

Помимо недостатка в протяженности дорог местного значения, отсутствия их по отдельным направлениям, проблему представляет и качество дорожного покрытия. 26,8 и 28,8 % соответственно республиканских дорог и местного значения не имеют искусственного покрытия. В общей протяженности дорог с твердым покрытием 85,09 % составляют дороги с грунтовым и переходным покрытием. Действительно с учетом не очень интенсивного движения последний вариант как удовлетворительный дешевый вполне приемлем. Однако грунтовые дороги становятся труднопроходимыми в дождливую пору и из-за пыли – в сухую.

Сложившаяся ситуация ограничивает реализацию республиканских программ, нацеленных на рост качества жизни населения. Так, РЦП «Развитие детского питания в Республике Тыва на 2011-2014 годы» остаются неохваченными дети трех наиболее недоступных кужуунов: Монгун-Тайгинского (6), Тоджинского (11) и Тере-Хольского (13) (рис. 1). Расчеты по целевым показателям, представленные в разрезе каждого кужууна и г. Кызыла, выявили весомую долю субсидированных средств отдельным кужуунам, и производителям, и потребителям. На первом этапе программы вынужденно привлекаются поставщики-товаропроизводители только 8-ми центральных районов, близлежащих к центру производства готовой продукции в г. Кызыле.

Этот проект подчеркнул проблемы системного для республики характера, затрудняющего формирование рынка: 1) поставка сырья из удаленных кужуунов в зимний период, когда надои снижаются и стоимость «оперативной» доставки сырья к месту переработки резко вырастает; 2) доставка готового качественного, свежего питания детям в ограниченный санитарными нормами срок. Анализ подтверждает, что развитие внутренней транспортной сети – задача первоочередная.

Для Республики Тыва решение транспортных проблем имеет и другую сторону.



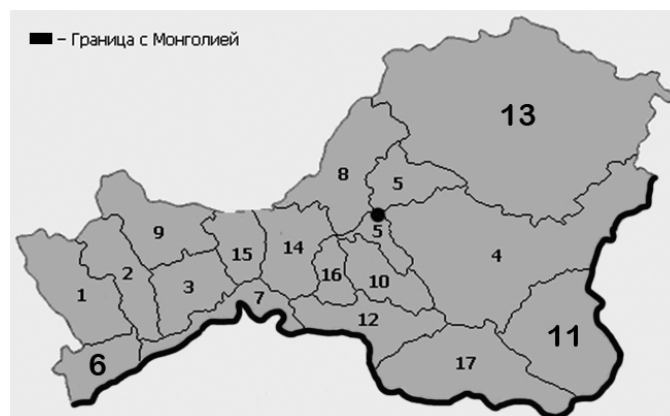


Рис. 1. Административная карта Республики Тыва

Из типологии агропродовольственных рынков (АПР) Республики Тыва и Красноярского края по методологии, предложенной Е.В. Рудым [2] (табл. 1), и видимых им реальных перспектив регионов (рис. 2) в продовольственном обмене потребность в развитии транспортной системы Республики Тыва вырисовывается отчетливо. На территории Республики Тыва отсутствует производство сахара, масла растительного. Производители муки и зерна используют свою продукцию в собственных целях. Оптовое звено развито слабо, большая доля продовольственных товаров завозится из близлежащих регионов СФО. Рост розничных цен происходит из-за роста оптовых цен поставщиков, находящихся за пределами Республики Тыва, и за счет высоких транспортных издержек.

**Таблица 1.** Классификация агропродовольственных рынков регионов СФО

Территориальный АПР	Критерий классификации				
	Положение в региональном экономическом пространстве	Динамичность развития	Уровень самообеспеченности основными продуктами питания	Уровень интенсивности межрегиональных продовольственных связей	Роль в едином АПР Сибири
Республика Тыва	Приграничное	Слабо развивающийся	Самообеспечение (хлеб, яйца, картофель)	Слабая	Ориентация на локальное пространство
Красноярский край	Срединное	Динамично развивающийся	Высокий уровень самообеспечения	Интенсивные вывозы с/х сырья и продовольствия	Ориентация на межрегиональное пространство

Решение проблемы развития агропродовольственного рынка Республики Тыва исследователи связывают с реализацией крупного межрегионального проекта строительства железнодорожной линии на юге края Кызыл–Курагино. С позиций Красноярского края проект оценивается как

обеспечивающий доступ к минерально-сырьевой базе Республики Тыва и перспективным железорудным месторождениям Казырской группы на юге края. Для Республики Тыва проект открывает новые возможности для инвестирования в экономику региона; республиканские средства следует направить на развитие мясного скотоводства и самообеспечить регион (табл.2) [3]. Нами рассмотрена возможность понижающих железнодорожных тарифов для районов, вывозящих зерно, что компенсируется ростом объемов закупаемых партий.



Рис. 2. Перспективы межрегиональных продовольственных связей в Сибирском федеральном округе, 2020 г.

Целевым показателем развития экономики Красноярского края на перспективу является «увеличение транспортной сети» на 5 % к 2015 г., на 10 % - к 2020 г., на 15 % - к 2030 г. [3]. Реализация этих мероприятий актуальна для сельского населения Красноярского края, составляющего около 670,0 тыс. человек (23,5 %).

**Таблица 2.** Планируемые результаты межрегиональных связей

Субъект Федерации	Зерно		Молоко		Мясо (убойная масса)	
	ввоз (+), вывоз (-) млн т.	самообеспечение, %	ввоз (+), вывоз (-) млн т.	самообеспечение, %	ввоз(+), вывоз (-) тыс. т	самообеспечение, %
Республика Тыва	+129	16	+52	59	-	100
Красноярский край	-364	118	+131	89	+20	91

Так, например, для Шарыповского муниципального района (Западный макрорайон края) реконструкция федеральной автодороги Р–255 «Сибирь» (Новосибирск–Красноярск–Иркутск) рассматривается как фактор, опосредованно стимулирующий развитие агропродовольственного «ядра» района – производства зерна и свиноводства с целью самообеспечения мясной продукцией. Имеются возможности – высокий уровень естественного плодородия по зерновым культурам, обеспечивающий кормовую базу; достаточное число личных подсобных хозяйств, имеющих потенциал развивать свиноводство. Стимулы – создание сектора сервисной несельскохозяйственной экономики (сельский гостиничный и ресторанный бизнес, летние базы отдыха, придорожные кемпинги, агро-, экологический туризм) с развитой сферой общественного питания, который «подталкивают» к развитию собственного сельскохозяйственного производства. Процесс будет идти в условиях реальной конкуренция поставки мяса из близлежащих регионов. Развитие же сельскохозяйственного производства в непосредственной близости от места потребления его продукции является экономически эффективным для Шарыповского района и Красноярского края.

Вывод: развитие транспортной сети региона должно рассматриваться и решаться в увязке с программами развития не только промышленности, но и агропромышленного комплекса как обязательное условие или стимул с учетом специфики региона.

### Библиографический список

1. Республиканская целевая программа «Модернизация транспортной системы республика Тыва на 2013-2015гг.» URL: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online> (дата обращения: 15.02.2013).
2. Рудой Е. В. Развитие агропродовольственного рынка Сибири (теория, методология, практика): Автореф. дис. ... д-ра. экон. наук. – Новосибирск, 2011. - 47 с. - М. :1971. - 26 с.
3. Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010 - 2015 годы)» URL: <http://base.garant.ru/1587083/>(дата обращения: 17.01.2013).

**Ю.В.Романова, Е.А. Нечушкина, Л.Т. Смоленцева** \*  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Общие принципы организации и размещения крупных торговых объектов**

За последнее десятилетие в российской экономике произошли кардинальные изменения в торговле. Главными аспектами изменений являются существенное повышение удельного веса и абсолютных масштабов розничной торговли, движение в сторону внедрения западного опыта и тенденций. Широко развиваются торговые сети, и особенно заметным стало повсеместное возникновение торговых и торгово-развлекательных центров, что обуславливает актуальность изучения выбранной темы.

Основные задачи здесь – анализ общих принципов организации и размещения крупных торговых объектов, определение особенностей их дислокации в городах Российской Федерации, в особенности на территории г. Красноярска.

Торговый объект — это имущественный комплекс, а также иное имущество, используемое для осуществления торговли, принадлежащие на праве собственности, праве хозяйственного ведения, праве оперативного управления или на ином законном основании торговым организациям и (или) индивидуальным предпринимателям [1].

Важным условием эффективности функционирования крупных торговых объектов является рациональное размещение магазинов на территории города. Города России отличны друг от друга – они различаются количеством жителей, величиной реальных доходов населения, их потребностями в связи с климатическими и географическими условиями, удаленностью от европейской части России, своими историческими, а вследствие чего и градостроительными особенностями и т.д. Из этого следует, что и принципы размещения торговых объектов для каждого города должны быть особенными, а развитие розничной торговли должно осуществляться обязательно под руководством местных властей. Однако существуют основные особенности и принципы, которые необходимо учитывать при размещении предприятий розничной торговли. Данные принципы представлены на рис. 1 в виде блок-схемы; рассмотрим каждый из элементов подробнее.

Вопросы размещения каждого конкретного магазина должны рассматриваться комплексно, с учетом различного назначения, его взаимосвязи с другими и роли в общей системе торгового обслуживания. Система размещения розничной торговой сети в городах базируется на некоторых

---

\* © Романова Ю.В., Нечушкина Е.А., Смоленцева Л.Т., 2013.

общих принципах. К таким принципам относятся: равномерное размещение магазинов, групповое, ступенчатое [2].



Рис. 1. Принципы организации и размещения крупных торговых объектов

1. Равномерное размещение магазинов означает их расположение равномерно по всей территории города с учетом плотности населения. Этот принцип применим лишь к однотипным магазинам, и, прежде всего, к магазинам по продаже товаров повседневного и частого спроса, к которым относится значительная часть продовольственных товаров. Такие магазины обслуживают в основном постоянный контингент покупателей.

2. Групповое размещение магазинов вытекает из необходимости территориального сближения магазинов различного товарного профиля, осуществляющих продажу товаров, связанных комплексностью спроса или взаимозаменяемых. Такое комплексное размещение небольших магазинов позволяет сократить затраты времени покупателей на приобретение товаров. Данное размещения свойственно магазинам по продаже хлеба, молока, мяса, рыбы, овощей при отсутствии универсального продовольственного магазина или универсама.

3. Ступенчатое размещение магазинов основано на особенностях формирования ассортимента товаров в магазинах, предусматривающих концентрацию широкого ассортимента товаров или только товаров периодического и редкого спроса в магазинах общегородского значения и максимальное приближение товаров частого и повседневного спроса к месту

жительства покупателей. Таким образом, создаются как бы две ступени обслуживания[2].

На основе этих основных принципов в настоящее время сложилась так называемая функциональная система размещения. В соответствии с этой системой торговая сеть города подразделяется на две взаимосвязанные группы магазинов:

- местного значения (обеспечивают население товарами повседневного и частого спроса, продовольственными и непродовольственными с минимальными затратами времени на посещение и обслуживание; такие магазины размещаются равномерно в жилой зоне города);

- городского значения (предоставляют населению максимальный выбор товаров и услуг, удовлетворяющий различные потребности) [2].

Традиционно сложилось представление о том, что приближение торговых предприятий к центральным районам является наиболее выгодным для продавца, так как в таком случае возрастает интенсивность покупательского потока. В то время как современный опыт организации розничной торговли дает положительную оценку другого подхода к размещению розничных торговых предприятий: на окраине, на значительном удалении их как от центра города, так и от места проживания покупателей. Таким образом, можно выделить два подхода с точки зрения размещения розничных торговых предприятий:

- 1) торговля «потоков» (тяготение к центральным районам города). В г.Красноярске подобным образом размещены большинство крупных торговых объектов, например магазины сети «О'КЕЙ», гипермаркеты «Командор» и др.;

- 2) торговля «траффик» (размещение крупнейших по размеру торговых предприятий на окраине). Обязательные условия здесь – наличие хорошо организованной парковки, широкий ассортимент товаров, низкие цены за счет реализации эффекта от масштаба торговли [4]. Примером такого размещения в г. Красноярске служит «METRO Cash&Carry».

Важным условием эффективности функционирования крупных торговых объектов является рациональное размещение магазинов на территории города. При размещении магазинов в городах следует учитывать ряд факторов:

- *градостроительные* – величина города, форма плана (компактная, расчлененная и др.), функциональное зонирование его территории (сели-тебная, промышленная, коммунально-складская, транспортная и другие зоны), плотность населения, размещение административных и культурных центров, спортивных комплексов, мест приложения труда;

- *транспортные* — направление и интенсивность основных потоков движения, развитие средств общественного и индивидуального транспорта, размещение трамвайных, автобусных остановок, станций метро;

- *социальные* — необходимость снижения совокупных затрат времени на посещение магазинов, достижения высокого уровня обслуживания;

- *экономические* — обеспечение эффективности использования инвестиций, развитие торговой сети и оптимального уровня доходности магазинов [2].

Каждый из перечисленных факторов размещения торговых объектов регулируется законодательством Российской Федерации как на федеральном, так и на региональном уровнях. Приведем некоторые из них (табл. 1).

**Таблица 1.** Законодательные акты Российской Федерации, регулирующие факторы размещения крупных торговых объектов

Факторы размещения торговых объектов	Законодательные акты	
	Федеральный уровень	Региональный уровень
А	Б	В
Градостроительные	<p>1) Градостроительный кодекс РФ от 29.12.2004 N 190-ФЗ (ред. от 28.07.2012).</p> <p>2) ФЗ от 29.12.2004 N 191-ФЗ (ред. от 29.06.2012) "О введении в действие Градостроительного кодекса РФ".</p> <p>3) СП 42.13330.2011 «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений Актуализированная редакция СНиП 2.07.01-89» (утв. Приказом Минрегиона РФ от 28.12.2010 №820)</p>	<p>1) Постановление Правительства Красноярского края от 05.07.2012 № 327-п «Об установлении нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов по Красноярскому краю и входящим в его состав муниципальным образованиям Красноярского края».</p> <p>2) Нормативы градостроительного проектирования г. Красноярска. Утверждены Постановлением Администрации г. Красноярска от 14.12.2010 №12-223.</p> <p>3) Нормативы градостроительного проектирования г. Красноярска (проект на 2012 г.)</p>
Транспортные	<p>1) «Инструкция по перевозке крупногабаритных и тяжеловесных грузов автомобильным транспортом по дорогам Российской Федерации» (утв. Минтранс РФ 27.05.1996) (ред. от 22.01.2004) / Зарегистрировано в Минюсте РФ 08.08.1996 N 1146.</p> <p>2) Постановление Правительства РФ от 16.11.2009 N 934 «О возмещении вреда, причиняемого транспортными средствами, осуществляющими перевозки тяжеловесных грузов по автомобильным дорогам РФ»</p>	<p>1) Постановление Совета администрации Красноярского края от 15.04.2008 N 178-п «Об утверждении размера вреда, причиняемого транспортными средствами, осуществляющими перевозки тяжеловесных грузов, по автомобильным дорогам общего пользования, находящимся в собственности Красноярского края»</p> <p>2) Постановление Правительства Красноярского края от 10.10.2008 N 125-п «О временном ограничении движения транспортных средств по автомобильным дорогам общего пользования регионального и межмуниципального значения в период весенней распутицы»</p>

Социальные	<p>1) ФЗ от 10.12.1995 N 195-ФЗ (ред. от 23.07.2008) "Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации".</p> <p>2) ФЗ от 07.02.1992 №2300-1 (ред. от 25.06.2012) «О защите прав потребителей».</p> <p>3) «Услуги торговли. Общие требования. ГОСТ Р 51304-2009» (утв. и введен в действие от 15.12.2009 N 769-ст) Приказом Ростехрегулирования от 15.12.2009 N 769-ст)</p>	<p>1) Распоряжение Совета администрации Красноярского края от 17.06.2009 г. №129-р «Об утверждении Положения о главном управлении социальной защиты населения администрации города Красноярска и Типового положения об управлении социальной защиты населения администрацией района в городе» (ред. от 23.10.2012 №201-р).</p> <p>2) Приказ Минздравсоцразвития РФ от 06.01.2005 N 25 «Об утверждении Положения о Территориальном управлении Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Красноярскому краю»</p>
Экономические	<p>1) Указ Президента РФ от 29.01.1992 N 65 (ред. от 16.05.1997) «О свободе торговли»</p> <p>2) Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 31.03.2011 №422 «Об утверждении стратегии развития торговли в РФ на 2011-2015 годы и период до 2020 года».</p> <p>3) ФЗ от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2012) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ».</p> <p>4) ФЗ «Об инвестиционной деятельности в РФ, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25 февраля 1999 г.</p>	<p>1) Постановление Правительства Красноярского края от 07.07.2011 № 398-п (ред. от 05.07.2012) «О создании комиссии по вопросам развития торговой деятельности на территории Красноярского края».</p> <p>2) Постановление Совета администрации Красноярского края от 23.03.2005 №91-п (ред. от 06.06.2005) «О государственной поддержке инвестиционной деятельности»</p>

Составлено автором по результатам проведенного исследования

Во многих городах России наблюдается неравномерность размещения торговых объектов, что обуславливает необходимость разработки новых систем размещения торговых объектов. Не исключение и город Красноярск. Для ликвидации диспропорций потребительского рынка Правительством Красноярского края предпринимаются некоторые меры. Так, был подготовлен новый проект постановления о нормативах обеспеченности населённых пунктов региона торговыми объектами. В Красноярске этот показатель возрастет до 658,22 кв. м на тысячу жителей. Для сравнения: в 2011 году норматив был установлен в размере 655,94 кв. м [3]. В то



время как в Москве поставлена задача к 2016 году достичь норматива 1200 кв. м на 1 тыс. жителей. Лидером по насыщенности торговыми площадями на тысячу жителей является Краснодар – 1500 кв. м. торговой площади [3]. Однако при этом необходимо, чтобы торговые предприятия равномерно располагались во всех районах и микрорайонах города. Сегодня в Красноярске это далеко не так. Особенно если речь идёт о новых строящихся микрорайонах, где торговая инфраструктура отстаёт от темпов строительства и заселения. Необходима серьёзная программа развития потребительского рынка, предусматривающая комплексный подход, с изначальной планировкой торговых площадей.

Еще одной проблемой является прирост торговых площадей как в Красноярске, как и в России в целом, в основном за счет роста числа гипермаркетов и моллов. При этом, по мнению экспертов, к 2015 году емкость рынка торговых и торгово-развлекательных площадей в Красноярске будет исчерпана [3], однако структурные диспропорции останутся. Большинство торговых центров находятся на левобережье – «Июнь», «Оптим», «Планета» и др. В то время как на правобережье объектов подобного масштаба недостаточно.

Хоть Красноярск и близок к насыщению торговыми площадями количественно, но встает проблема качественного насыщения. Сейчас примерно половину торговых предприятий города составляют объекты нестационарной торговли – киоски, ларьки, палатки. Хотя они и занимают менее 10 % площади города [3], нестационарная торговля является пережитком прошлого. Решением данной проблемы может быть переход таких объектов торговли на специализированные торговые площади. Так или иначе, необходима комплексная стратегия потребительского рынка города с учётом генерального плана застройки и среднесрочной программы социально-экономического развития Красноярска.

### **Библиографический список**

1. ФЗ от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 30.12.2012) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ»
2. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник для ВУЗов / В.Ф. Егоров. – СПб.: Питер, 2006. – 352с.:ил.
3. Засыпкин В. От торговых комплексов к комплексной торговле [Электронный ресурс] – URL: <http://gornovosti.ru/tema/aktualno/ot-torgovykh-kompleksov-k-kompleksnoy-torgovle26266.htm>, свободный.
4. Зырянов А.В. Принципы размещения предприятий розничной торговли [Электронный ресурс] – URL: <http://www.elitarium.ru>

## Практика размещения крупных торговых объектов на примере «О'КЕЙ» и «METRO Cash&Carry»

Потребительский рынок - это сочетание связанных друг с другом отраслей, обеспечивающих платежеспособный спрос населения города, региона. Этот сектор городского хозяйства, представленный совокупностью самостоятельно хозяйствующих субъектов различной формы собственности и осуществляющих свою деятельность в сферах торговли, общественного питания, бытового обслуживания жилищно-коммунального хозяйства, индустрии отдыха и развлечений и т.п., призван повысить степень комфортности проживания населения, участвовать в регулировании его занятости.

«О'КЕЙ» – динамично развивающаяся розничная сеть в России, одном из крупнейших в Европе продуктовых розничных рынков с высоким потенциалом дальнейшего роста, которая входит в число лидеров российского ритейла, располагая 83 торговыми комплексами общей торговой площадью около 385 тыс. м<sup>2</sup> в Северо-Западном, Южном, Центральном, Уральском и Сибирском регионах страны. Сегодня магазины сети «О'КЕЙ» работают в 20 крупнейших городах России. Рассмотрим территориальное расположение магазинов «О'КЕЙ» в г. Москве [1].

На рис. 1 и 2 хорошо видно, что «О'КЕЙ» располагает свои торговые объекты как в самом городе, так и за его пределами, причем все объекты находятся в непосредственной близости с дорогой.

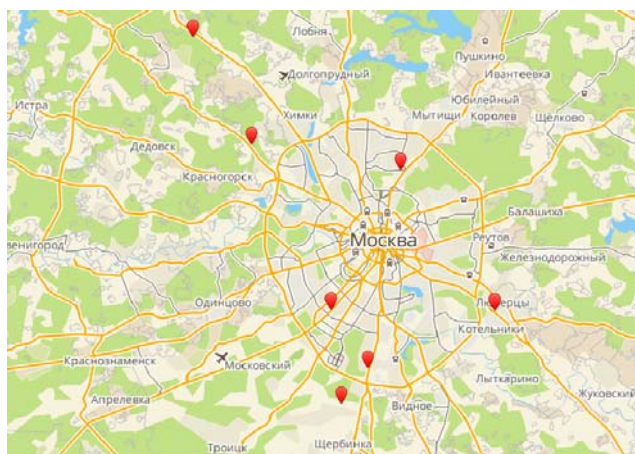


Рис. 1. Расположение гипермаркетов и супермаркетов «О'КЕЙ» в Москве

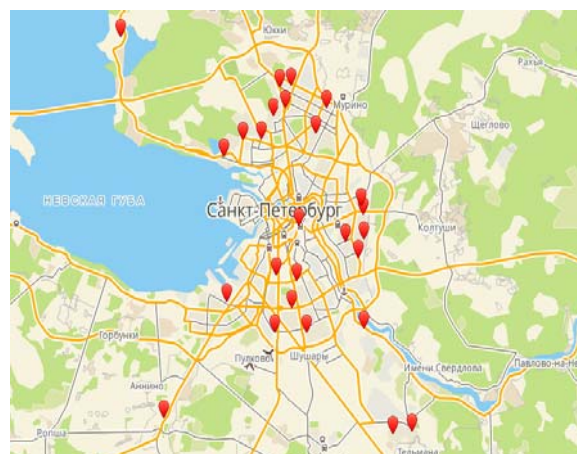


Рис. 2. Расположение гипермаркетов и супермаркетов «О'КЕЙ» в Санкт-Петербурге

\* © Романова Ю.В., Нечушкина Е.А., Смоленцева Л.Т., 2013.

Развитие «METRO Cash&Carry» в России началось в 2000 году. Сейчас российское подразделение компании «METRO Cash&Carry» открыло 68 торговых центра в 45 регионах страны [2]. Далее рассмотрим расположение «METRO Cash&Carry» в Москве и Санкт-Петербурге (рис. 3,4).

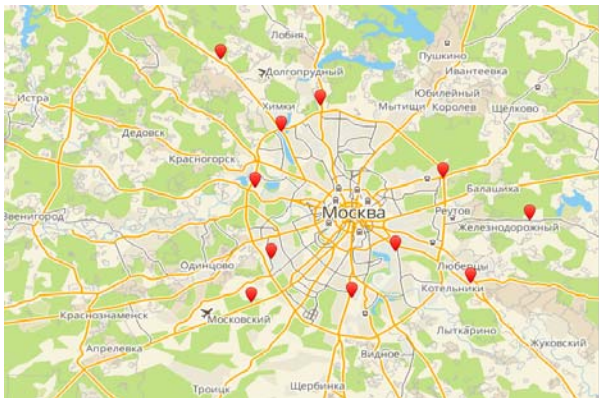


Рис. 3. Расположение «METRO Cash&Carry» в Москве

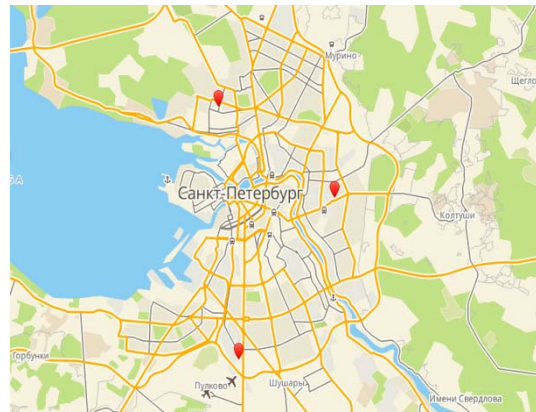


Рис.4. Расположение «METRO Cash&Carry» в Санкт-Петербурге

«METRO Cash&Carry» сосредоточил свои торговые центры в столице России вблизи МКАД и других крупных транспортных артерий.

Приход в Красноярск федеральных и мировых ритейлеров эксперты оценивают положительно: рынок растет не только количественно, но и качественно - появляются новые технологии торговли, международные стандарты обслуживания покупателей, растет ассортимент продукции и т.д. Рассмотрим расположение «METRO Cash&Carry» и «О'КЕЙ» в Красноярске (рис. 5).

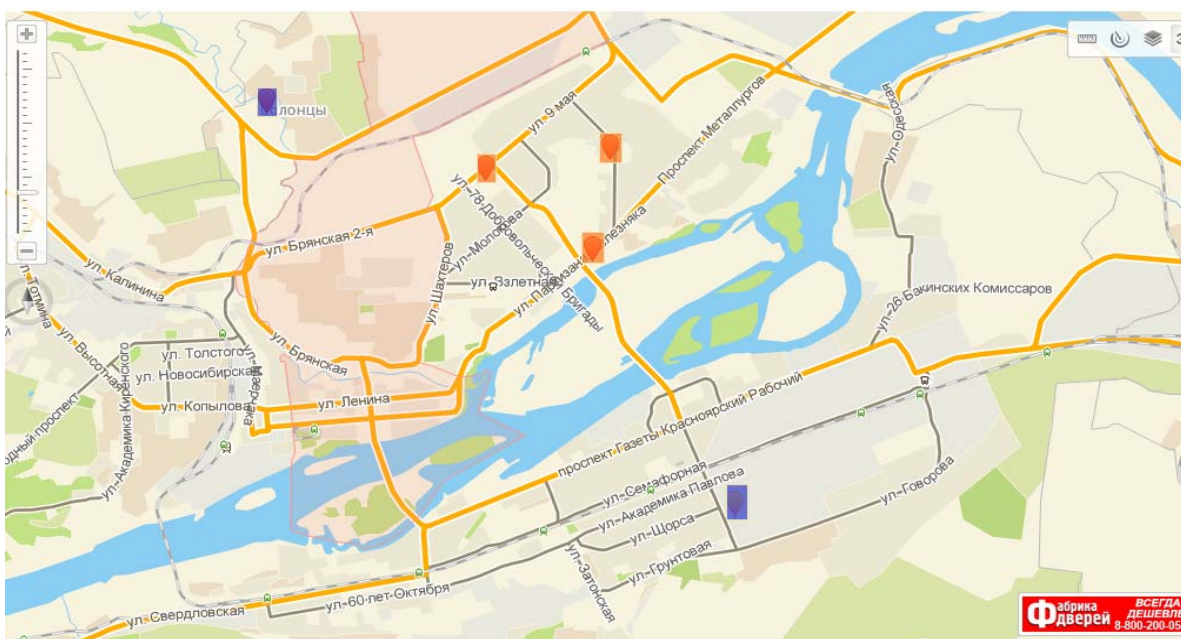


Рис. 5. Расположение «METRO Cash&Carry» и «О'КЕЙ» в Красноярске

В связи с тем, что «О'КЕЙ» расположен в плотно населенном районе, сильно загружаются дороги, создаются транспортные пробки на протяжении всего дня.

Гипермаркеты сети «METRO Cash&Carry» дислоцируются как в черте города, так и за его пределами.

Из представленного анализа можно сделать вывод, что крупный ритейл располагается возле крупных транспортных развязок, вблизи остановок городского транспорта либо выносится за пределы городской черты. Оба принципа размещения имеют определенные преимущества как для населения, так и для самих предприятий. Кроме того, такие крупные ритейлеры, как «METRO Cash&Carry» и «О'КЕЙ», формируют инфраструктуру города в целом.

### **Библиографический список**

1. <http://www.okmarket.ru>
2. <http://www.metro-cc.ru/>

**А.А. Сергеева, Е.А. Нечушкина\***

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

### **Сравнительный анализ размещения супермаркетов сети «Командор» в городе Красноярске**

Размещение всегда играло важную роль в судьбе предприятий, в частности торговых. Правильно выбранное местоположение дает толчок к дальнейшему развитию торговых точек. Очень часто предприниматели «проваливали» свой бизнес из-за нерационального размещения предприятия. Поэтому сегодня наиболее крупные сетевые компании очень серьезно подходят к вопросу о размещении, нанимают специалистов, которые рассматривают важные детали для размещения: благоустройство районов города, помещения, обеспеченность и платежеспособность населения, конкурентная среда, и выбирают самое подходящее место для будущего предприятия [1].

В данной работе будет представлен сравнительный анализ размещения супермаркетов сети «Командор» в г. Красноярске по вышеперечисленным критериям.

Компания «Командор» начала свою деятельность в 1994 г. Первоначально занималась оптовой торговлей непродовольственными товарами зарубежных производителей, главным образом из Кореи. В 1996 г. расширила сферу товаров, начав торговать кухонными гарнитурами зарубежных

---

\*© Сергеева А.А., Нечушкина Е.А.



производителей. Первый супермаркет был открыт 24 апреля 1999 г. по адресу ул. Партизана Железняка, 50. Одновременно там же был открыт и мебельный салон. Данный супермаркет и мебельный салон стали новым шагом в развитии розничной торговли всего Красноярска. Следующий супермаркет был открыт 17 апреля 2001 г. по адресу пр. Metallургов, 53. В декабре 2002 г. компания «Командор» попробовала себя в новой сфере деятельности – начала собственное производство салатов [3].

9 апреля 2005 г. был открыт флагман компании «Командор» - Торгово-развлекательный комплекс с офисными помещениями. Якорными арендаторами комплекса являются: продуктовый гипермаркет с большими производственными цехами (кондитерские изделия, салаты, готовые полуфабрикаты и т.д.); мебельный мегаполис, самый крупный мебельный салон в Красноярском крае; магазин по продаже керамической плитки и сантехники; салон элитных подарков; кофейня; аптека; салоны связи и т.д. В настоящее время группа компаний «Командор» включает в себя: 7 продуктовых гипермаркетов; 60 супермаркетов формата «магазин у дома» в 10 городах Красноярского края и республики Хакасия; мебельный салон площадью более 10 000 м<sup>2</sup>; более 20 точек по продаже шкафов-купе, кухонь и другой мебели; производственные цеха в которых изготавливают кухни, шкафы-купе, мягкую мебель, обеденные группы, а также мебель по индивидуальным заказам; коммерческая недвижимость [3].

Для наиболее наглядного анализа размещения супермаркетов сети «Командор» необходимо рассмотреть их по районам г. Красноярска.

Железнодорожный район тянется от железнодорожного моста на запад вместе с железной дорогой. Граничит с Октябрьским и Центральным районами. Он является самым молодым районом города, его благоустройство началось в 1979 г. Район можно назвать промышленным, так как на его территории расположено 16 промышленных предприятий. В их числе известные во всей стране и за рубежом ЭВРЗ (электровагоноремонтный завод), ГУНП «Радиосвязь» (бывший радиотехнический завод), ОАО «Красноярский завод комбайнов», ОАО «Красноярский виноводочный завод» и др. [4].

В этом районе расположено 4 супермаркета сети «Командор»: на ул. Железнодорожников, 19; Калинина, 2В; Новосибирской, 9А; Маерчака, 45а. Данный район практически не имеет крупных торговых комплексов, не является торговым центром города, поэтому компания «Командор» разместила свои супермаркеты в жилых домах, в формате «У дома». Главным конкурентом этих магазинов в железнодорожном районе является сеть супермаркетов компании «Красный Яр» [1].

Центральный район в отличие от Железнодорожного самый старый. Административно его формирование относится к 1936 г., но тогда он включал территории и Советского района. Последний отделился от Центрального в 1969 г. Сегодня район служит местом расположения краевой

администрации, силовых структур и ведомств. В Центральном районе расположены одни из главных улиц: проспект Мира, ул. Ленина и ул. Карла Маркса. В Центральном районе размещено 2 супермаркета сети «Командор». Один находится на ул. Красной Армии, 10 стр. 3, рядом с торговым комплексом «Квант», а второй - на ул. Дубровинского, 52, также в формате супермаркета «У дома». В Центральном районе большое количество торговых точек других компаний, где тоже встречается «Красный Яр», различные универсамы. По уровню жизни и обеспеченности населения Центральный район превосходит Железнодорожный. Данный район более развит это центр города и большинство исторических памятников находятся именно здесь. В этом районе высокая стоимость недвижимости, приобрести её могут позволить себе люди достаточно обеспеченные [2].

Советский район — левобережный район, соединённый с противоположным берегом мостами Октябрьским и «777». Самый большой по размерам и числу проживающих здесь жителей. На его окраине также находятся крупнейшие заводы Красноярска: Металлургический (КРАМЗ), Алюминиевый (КРАЗ) и др. На территории Советского района расположены участки массового жилищного строительства: жилые районы Северный и Аэропорт. В старых микрорайонах жилой фонд - это хрущёвки и дома улучшенной планировки, от деревянных до кирпичных. Данный район является деловым и торговым центром города Красноярска. Здесь расположено 18 супермаркетов сети «Командор» в спальных микрорайонах, также в формате «У дома». Данный район наиболее благополучный для развития компании «Командор», поскольку он самый заселённый и многочисленный. Конкурентная среда состоит из сети супермаркетов «Каравай», «Spar» и «Красный Яр» [4].

Октябрьский район, наряду с Центральным, самый старый и экологически чистый. В нём нет крупных предприятий (за исключением предприятий лёгкой промышленности), он расположен самым удачным образом. В нём находятся несколько площадок для застройки, где ведётся строительство жилых домов, например Северо-Западный, Ветлужанка, Академгородок. Жилой фонд района один из самых молодых. В этом районе расположено 7 супермаркетов компании «Командор». Данный район является спальным, поэтому магазины расположены в формате «У дома». Что касается обеспеченности населения и его уровня жизни, здесь прослеживается контраст в данном плане. Октябрьский район считается научным центром, где расположены несколько корпусов Сибирского федерального университета, что говорит о заселённости большого количества студентов, живущих в общежитиях либо снимающих жильё неподалеку от учебных заведений. Однако здесь же живет и самое обеспеченное население (Академгородок), судя по ценам на недвижимость. Это связано с экологически чистым состоянием района - роскошь, которую может позволить себе не

каждый. Главные конкуренты компании «Командор» в данном районе - «Каравай», «Красный Яр», «Spar» [3].

Кировский район - самый первый район, появившийся на правом берегу. Его территория с 1934 г. включала всё правобережье и Дивногорск. В 1942 г. из него выделился Ленинский, а в 1977 г. - Свердловский районы. Сегодня на территории района имеются предприятия металлургии и машиностроения. Кировский район считается самым благополучным районом правобережья Красноярска, расположен рядом с жилым комплексом «Южный Берег» [2].

В данном районе находятся 5 супермаркетов компании «Командор» в формате «У дома». Главными конкурентами в данном районе являются компания «Каравай» и сеть супермаркетов «Мандарин».

В Свердловском районе техносфера удивительно гармонично сочетается с природой. Здесь располагаются заповедник «Столбы», парк флоры и фауны «Роев ручей», фан-парк «Бобровый лог». На фоне других районов правого берега Свердловский очень выделяется, так как у него есть потенциал для развития. Здесь расположено 7 супермаркетов сети «Командор», главными конкурентами которых являются «Каравай», «Spar» и «Троя Плюс» [2].

Ленинский район промышленный, так как на его территории расположены основные производства Красноярска - Красноярский машиностроительный завод и Красноярский завод цветных металлов [4]. В Ленинском районе расположено 2 супермаркета сети «Командор». Данный район считается самым неблагополучным районом города Красноярска, где самый низкий уровень жизни населения.

Свердловский и Кировский районы за последние годы очень уступили левобережью в «престижности» [2]. Массового строительства в районах не ведётся, однако имеется точечная застройка. Можно выделить микрорайоны Пашенный, Первомайский, ул. Крайнюю и жилой комплекс «Южный берег», где находятся дома новых планировок. В Кировском и Ленинском районах очень много сталинок - главные улицы и проспекты районов застраивались, в основном, в послевоенные годы (ул. Матросова, ул. Свердловская, ул. 60 лет Октября, пр. Красноярский рабочий и др.). В ходе реализации проекта 4-го моста через Енисей планируется постройка новых микрорайонов «Тихие зори» и «Юго-Западный». Ленинский район аналогичен Свердловскому и Кировскому, но в силу своей удалённости от центра города и худшей экологической обстановки ещё менее престижен для проживания и бизнеса [2].

Таким образом, наибольшее количество супермаркетов сети «Командор» насчитывается в Советском районе (18), чему способствует благоприятная среда этого района для бизнеса: высокая заселенность, обеспеченность населения, удобство расположения помещений под супермаркеты. На втором месте находятся Октябрьский и Свердловский район, в них

сосредоточено по 7 предприятий сети «Командор». Это обусловлено тем, что данные районы считаются спальными, здесь в основном сосредоточены жилые помещения, что очень удобно для супермаркетов в формате «У дома». На третьем месте по количеству предприятий сети «Командор» находятся Кировский (5) и Железнодорожный (4) районы, в которых бизнес-сфера особо не развита. Также можно отметить что в данных районах преобладают главные конкуренты «Командора» - сеть гастрономов «Красный Яр», в Железнодорожном районе их насчитывается шесть, а в Кировском - семь. Самыми неподходящими для развития сети супермаркетов «Командор» являются Центральный и Ленинский районы, в которых расположено по 2 супермаркета. Центральный район самый малозаселенный, где в основном сосредоточен административно-управленческий аппарат, памятники культуры, парки, развлекательные комплексы. Жилые помещения занимают меньшую часть, нежели в других районах города, поэтому супермаркетов «Командор» в формате «У дома» в Центральном районе насчитывается немного.

### **Библиографический список**

1. Википедия [Электронный ресурс] <http://ru.wikipedia.org/>
2. Агентство труда и занятости Красноярского края [Электронный ресурс] <http://www.rabota-enisey.ru/about/dept>
3. Официальный сайт компании «Командор» [Электронный ресурс] <http://www.sm-komandor.ru/>
4. Официальный сайт администрации г. Красноярск [Электронный ресурс] <http://www.admkrsk.ru/Pages/default.aspx>

**Старых К.А., Парфенов А.В.\***

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,  
г. Санкт-Петербург*

### **Выбор решений транспортировки при организации сбыта готовой продукции производственного предприятия**

Готовая продукция, произведенная в определенном месте, до момента доставки в непосредственное место потребления имеет небольшую ценность. Полезность места обеспечивается с помощью транспортировки. Понятие полезности времени создается складированием и хранением товаров и оптимальным способом их доставки. Таким образом, транспортное обеспечение является структурным составляющим предпринимательской дея-

---

\*© Старых К.А., Парфенов А.В.



тельности. Выбор схемы и технологии перевозки влияет на конкурентоспособность, цену и качество товара, его доступность и привлекательность, что в свою очередь сказывается на прибыли. «Экономическое регулирование влияет на логистические решения в таких областях, как выбор способа транспортировки и перевозчика, установление тарифов перевозчиком и ассортимента услуг, выбор маршрутов и графиков движения и уровни обслуживания перевозчиков»<sup>1</sup>.

Предприятие может создавать собственное транспортное хозяйство и использовать собственный транспорт для обеспечения доставки товаров, а может пользоваться услугами привлеченных перевозчиков и экспедиторских компаний, также возможно совместное использование этих типов доставки.

«Вопрос о содержании собственного транспортного подразделения следует рассматривать не столько как транспортное решение, сколько как решение финансовое»<sup>2</sup>, поскольку необходимо учитывать нормы затрат для всего логистического процесса, которые бы обеспечивали эффективность и производительность. Так, необходимо производить регулярный мониторинг транспортного хозяйства и составлять план его дальнейшей эксплуатации согласно числу единиц транспортных средств. Для этого на предприятиях используется показатель экономии в результате обновления парка машин. При его расчете учитываются текущие затраты, соотнесенные для содержания старого автомобиля и приобретения нового по категориям затрат на следующие:

- топливо; пробег; норма расхода с учетом надбавок;
- техническое обслуживание; автопокрышки, запчасти;
- стоимость капитального ремонта; страхование транспортных средств;
- амортизация; налог на имущество.

Затраты рассчитываются на 1 машину в год, а также на имеющиеся количество машин с учетом обновления и без обновления. Впоследствии для определения необходимости обновления парка собственных автомобилей составляется таблица для расчета срока окупаемости нового автомобиля.

Помимо транспортного хозяйства компании часто обращаются к транспортным посредникам для обеспечения доставки товаров в случае, когда по каким-либо причинам ее невозможно осуществить собственными силами или при отсутствии собственного парка транспортных средств. В основном грузоотправители выбирают транспортный аутсорсинг для экономии на затратах и потенциального увеличения доходов, а также «при си-

---

<sup>1</sup> Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: пер. с 4-го англ.изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – С.309.

<sup>2</sup> Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: пер. с 4-го англ.изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – С.333.

туаации, когда транспортировка не является ключевой компетенцией компании, когда у нее возникают проблемы внутреннего характера, связанные с управлением транспортными функциями»<sup>3</sup>.

Отношения в области перевозок грузов в Российской Федерации регулируются Гражданским кодексом, согласно которому «по договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату». Договор перевозки груза может содержать в себе условия, которыми определены порядок подачи транспортных средств, погрузки и выгрузки грузов, сроки их доставки, а также ответственность сторон за нарушение обязательств по перевозке. Оказание экспедиционных услуг производится в соответствии с договором. В Федеральном законе от 30 июня 2003 г. № 87-ФЗ «О транспортно-экспедиционной деятельности» «по договору транспортной экспедиции, одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (клиента-грузоотправителя или грузополучателя) выполнить или организовать выполнение определенных договором экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза».

Вознаграждение экспедитора фиксируется набором транспортных тарифов по направлениям. Транспортный тариф – это система ставок, согласно которой взимается плата за перевозку груза, т.е. тарифом будет являться стоимость транспортировки.

При построении тарифов учитываются величины затрат предприятий и потенциальный размер прибыли в зависимости от целей, а также вид транспорта, которым доставка товара будет менее затратная. Внутри страны и при доставке в приграничные страны основными видами транспорта служат автомобильный и железнодорожный, поскольку они отвечают на такие потребности компаний, как довести быстрее, дешевле, с гарантией сохранности груза.

На предприятиях, использующих услуги нескольких постоянных перевозчиков на договорной основе, тарифы могут устанавливаться и изменяться в рамках тендера по выбору перевозчиков и в период между ними при условии изменения конъюнктуры рынка автоперевозок. Установление и изменение тарифов между проведением тендеров по выбору перевозчиков происходит только посредством проведения отдельных тендеров по установлению и изменению тарифов.

Тарифные предложения, поступающие от перевозчиков, не имеющих договора с Компанией, в период между проведением тендеров по выбору перевозчиков не рассматриваются, за исключением случаев, когда перевозчики, не имеющие договор с Компанией, предлагают скидку более 5 %

---

<sup>3</sup> Сток Дж.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой: пер. с 4-го англ.изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – С.333.

на действующий тариф и при этом соответствуют обязательным требованиям, предъявляемым Компанией к перевозчикам.

Тарифы на новые направления автодоставки устанавливаются на уровне минимальных тарифных предложений, полученных от перевозчиков, с которыми имеется действующий договор. В случаях, когда минимальные тарифные предложения принять не возможно, тарифы на доставку готовой продукции устанавливаются на уровне среднего значения стоимости руб/км из имеющихся тарифов в регионе. Например, необходим тариф Воронеж - Тольятти (862 км.). Допустимо использовать тариф Воронеж – Самара (925 км, 35000 руб.).  $35000 / 925 = 37,84$  руб. Расчётный тариф Воронеж - Тольятти  $37,84$  руб.  $\times$  862 км = 32618,08 руб. В случаях, когда действующих тарифов в данный регион нет, выбирается тариф, равный среднему значению минимальных предложений трех перевозчиков.

При формировании тарифов на новые направления автодоставки может использоваться информация о рыночном тарифе в регионе, полученная из различных источников СМИ, в том числе Интернета. Из массовых источников тоже происходит регулярный мониторинг тарифов транспортными службами предприятия.

При обнаружении превышения тарифа, установленного тендерами над тарифами, предложенными в СМИ, более чем на 15 % проводится дополнительный анализ тарифа по завышенному направлению для возможного изменения его до уровня рыночного в регионе.

Существует множество плюсов и минусов использования услуг транспортных фирм и организации функционирования собственного автохозяйства, но в целом развитие собственной логистики и инвестиции в эту инфраструктуру могут значительно повысить капитализацию бизнеса. Хотя на практике это не всегда достижимо, поскольку логистика требует немалых финансовых вложений на обслуживание, ремонт и покупку транспорта, внедрение автоматизированных систем учета транспорта, расширение штата сотрудников. Большую долю в калькуляции издержек также составляют простои в несезон. И здесь необходимо принять грамотное решение о целесообразности той или иной стратегии.

Развивая собственную логистику, производители страхуют себя от рисков, связанных со срывом заказов, ростом тарифов на перевозку. Принимая решение о передаче функций логистики на аутсорсинг, предприятие должно проанализировать рынок логистических операторов, понять, есть ли в потенциальных партнерах компании, обладающие необходимым профилем и компетенциями, в зависимости от желания отдавать на аутсорсинг только перевозку грузов либо весь логистический процесс.

Адекватно сформированная логистика значительно сокращает затраты за счет единого управления потоками, координации потоков и организации кругорейсов. Благодаря этому сокращаются логистические издержки на единицу выпускаемой продукции.

## Секция 4

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ УСЛУГ

---

**И.А.Алексеева, Е.В.Кравец, О. А.Юрасова\***

*Поволжский государственный университет телекоммуникаций  
и информатики, г. Самара*

### **Разработка инновационного портала об учебе и образовании «СТУДЕНТ.РУ»**

В средних и крупных городах России проблема выбора среднего или высшего образовательного учреждения и будущего направления обучения стоит особенно остро. Это связано с большим выбором учебных заведений и их филиалов, которых несколько сотен. В результате решение задачи «куда пойти учиться» требует много времени, так как необходимо произвести сбор информации, а ее очень затруднительно найти.

Следует отметить, что проблема выбора будущего направления обучения является существенной для большинства абитуриентов и их родителей и от этого во многом зависит дальнейшая судьба учащегося. Отсутствие качественной информации о направлениях обучения приводит к тому, что существенная часть обучающихся выбирает профессию не ту, которую бы им хотелось и, к сожалению, именно поэтому они не видят себя работающими по получаемому направлению обучения.

Для повышения информированности участников рынка необходимо сосредотачивать информацию о рынке образовательных услуг в едином ресурсе. Проект создания информационного портала об учебе и образовании «СТУДЕНТ.РУ», который будет оказывать услуги абитуриентам и их родителям по выбору направления обучения и учебного заведения для получения высшего и среднего специального образования через Интернет, является инструментом решения проблемы доступности и качества получаемой информации абитуриентами. Разрабатываемый ресурс позволит сделать выбор образовательного учреждения более удобным, а поступление прозрачным. Образовательные учреждения будут входить в рейтинг образовательных услуг, предоставляя абитуриентам максимум необходимой информации и сделав поступление более удобным. Продуктом, продвигаемым на рынок, должен стать сервис, предоставляющий пользователям услуги подбора выбора направления обучения и учебного заведения

---

\*© Алексеева И.А., Кравец Е.В., Юрасова О. А., 2013.

для получения высшего и среднего образования по заданным параметрам: результатам ЕГЭ, желаемым навыкам, полученным в вузе, и т.д.

Подобных сервисов, оказывающих услуги, достаточно большое количество, однако они обладают существенными недостатками. Были проанализированы (табл. 1) самые популярные образовательные порталы, такие как: Федеральный портал «Российское образование», Учёба.ру, «Столичный Дом Карьеры».

Исследования показали, что основными функциональными возможностями данных порталов являются стандартные методы подбора образовательного учреждения по результатам ЕГЭ, пожелаемому направлению обучения. Главный недостаток данных ресурсов - направленность на обслуживание Москвы и Санкт-Петербурга, поэтому можно сказать, что рынок образовательных услуг не развит территориально.

**Таблица 1.** Анализ конкурентов инновационного портала «СТУДЕНТ.РУ»

Название	Достоинства	Недостатки
Федеральный портал «Российское образование» edu.ru	подбор по результатам ЕГЭ, подбор по желаемому направлению обучения	стандартные методы выбора образовательного учреждения, недружелюбный интерфейс
Учёба.ру Ucheba.ru	подбор по результатам ЕГЭ, подбор по желаемому направлению обучения	территориальное ограничение (Москва, Воронеж, Санкт-Петербург, Красноярск), стандартные методы выбора образовательного учреждения
«Столичный Дом Карьеры» sdk-hr.ru	подбор по результатам ЕГЭ, подбор по желаемому направлению обучения, поиск работы молодым специалистам	выбор учреждений на коммерческой основе, территориальная ограниченность (Москва), платные услуги

В отличие от сервисов-аналогов портал об учебе и образовании «СТУДЕНТ.РУ» будет обслуживать и регионы России, предоставляя данные об образовательных учреждениях на основе абстрактных параметров поиска (результаты экзаменов и требуемые экзамены при поступлении, город, направление обучения и т.д.).

Технология портала построена на использовании экспертной системы, позволяющей на основе алгоритмов поиска и подбора информации на основании выбора желаемых специализированных навыков и компетенций, получаемых в ходе обучения, выводить список направлений обучения, максимально точно попадающих под данные критерии и действительно дающих студенту навыки в процессе обучения. Таким образом, портал

об учебе и образовании «СТУДЕНТ.РУ» позволяет абитуриенту сделать осознанный выбор направления обучения и образовательного учреждения.

Для абитуриентов предполагается бесплатное пользование порталом об учебе и образовании «СТУДЕНТ.РУ», который позволит им:

- указать свои приоритеты, желаемые навыки и компетенции, которые они хотят получить в вузе, и, используя экспертную систему выбора направления обучения, определить круг направлений обучения и вузов, которые им наиболее подходят (с учетом их ЕГЭ);

- выбрать вузы, куда они могут поступить на основе планируемых для сдачи Единых государственных экзаменов (данная услуга есть у конкурентов) (рис.1);

The image shows a screenshot of the 'Студент.РУ' website's registration page for an applicant. The page has a header with the site logo and navigation tabs: 'Новости', 'Абитуриент', 'Образование', 'Услуги', and 'Подготовительные курсы'. The main title is 'Регистрация абитуриента'. The form includes fields for: 'Фамилия' (Iванова), 'Имя' (Олеся), 'Отчество' (Игоревна), 'Дата рождения' (15 January 1994), 'Город' (Отрадный), 'Телефон' (89276897689), 'E-mail', and 'Пароль' (6789). There is a section for 'Экзамены' with dropdown menus for 'Русский язык' (87), 'Математика' (75), and 'Физика' (67). A search bar is at the bottom right. The left sidebar contains a 'Главная' button, a banner for 'ОБРАЗОВАНИЕ И КАРЬЕРА 2013', and a button for 'Получи ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ в Самаре'. Social media icons for VK, Telegram, and Facebook are at the bottom left.

Рис. 1. Регистрация абитуриента

- при необходимости задать дополнительные ограничения (стоимость контрактной формы обучения, наличие у вуза мест в общежитии и ряд др.);

- отслеживать свои шансы на поступление на выбранные направления обучения, выбранных учебных учреждений с момента регистрации, вводить результаты сдачи ЕГЭ, что позволит исключить из рассмотрения учреждения, куда с данными баллами пройти по конкурсу невозможно;

- получать от образовательных учреждений приглашения на дни открытых дверей (рис. 2);
- записываться на персональные консультации (рис. 2) к работникам приемных комиссий образовательного учреждения, заведующим профилирующих кафедр по выбранным при помощи экспертной системы направлениям обучения;
- осуществлять «предварительную подачу документов», когда данные абитуриента будут автоматически переданы в приемные комиссии трех отобранных им для поступления образовательных учреждений;
- получить талон на удобное для них время подачи документов в приемную комиссию, где их будут обслуживать без очереди;
- получать информацию о наиболее актуальных профессиях в данном регионе в соответствии с выбираемыми параметрами;
- получать информацию о рабочих местах в данном регионе в соответствии с выбираемыми параметрами.

The screenshot shows the 'Студент.РУ' educational portal. The main header includes the site name and navigation tabs: 'Новости', 'Абитуриент', 'Образование', 'Услуги', and 'Подготовительные курсы'. The central section is titled 'Запись на дни открытых дверей и консультации'. It contains two registration forms. The first form is for 'Запись на дни открытых дверей' and includes dropdown menus for 'Высшее образование' (set to 'Поволжский') and a checked 'Записаться' checkbox. The second form is for 'Запись на консультации' and includes dropdown menus for 'Высшее образование', 'Поволжский', and 'Факультет', with an unchecked 'Записаться' checkbox. A 'Ок' button is located below the second form. The left sidebar contains a 'Главная' link, a 'ОБРАЗОВАНИЕ И КАРЬЕРА 2013' banner, and a 'Получи ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ в Самаре' button. The footer features social media icons for VK, Telegram, and Facebook, and a search bar with a 'Поиск' button.

Рис. 2. Запись на дни открытых дверей и консультации

Создание портала об учебе и образовании «СТУДЕНТ.РУ» позволит повысить эффективность работы учебных заведений для получения высшего и среднего специального образования, обосновать выбор будущих направлений обучения абитуриентам и увеличить долю выпускников, устраивающихся после окончания учебы на работы по направлению обучения, полученному в данном образовательном учреждении.

## **Значение инноваций в развитии сферы услуг**

Кризисные условия современной экономики повлекли за собой значительные трудности при осуществлении деятельности основной части хозяйствующих субъектов сферы услуг, что привело к снижению физического объема реализации, нехватке финансовых ресурсов, обеспечивающих бесперебойность торгово-технологического процесса, и, следовательно, снижению их прибыли и неустойчивому финансовому состоянию.

Одним из инструментов выхода из сложившейся ситуации является применение новых методов управления, связанных с внедрением инновационных технологий, особенно в торговле, которая занимает почти 50 % сферы услуг населению. Субъекты торгового бизнеса, обладающие достаточным инновационным потенциалом, способны к сокращению издержек, повышению качества предоставляемых услуг, более полному удовлетворению покупательского спроса, что является важным средством повышения эффективности предпринимательской деятельности.

Как показывает практика, в современных условиях особое внимание субъекты предпринимательства уделяют инновационной деятельности. Однако статистические данные последних лет свидетельствуют о том, что предприятия испытывают серьезный недостаток во внедрении технологических и информационных инноваций. При сохранении сложившейся ситуации неблагоприятные последствия кризиса современной экономики в ближайшем будущем будут еще более значительными.

Инновациям и инновационному развитию предприятий уделяется значительное внимание в научных публикациях, что связано с переходом инновационной деятельности в один из решающих факторов повышения эффективности деятельности отдельных субъектов и отраслей.

Международные стандарты выделяют следующее определение инновации: конечный результат инновационной деятельности, который получил воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, введенного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, нашедшего использование в практической деятельности [1].

В целом, в отношении содержания этого понятия существуют два подхода: «широкий» и «узкий». «Широкий» подход основан на изложенном австрийским экономистом И. Шумпетером в работе «Теория экономического развития» [12] понимании этого процесса как состоящего из пяти основных направлений: получение нового товара; внедрение нового метода производства продукции; открытие нового рынка; открытие нового ис-

---

\* © Винарчук В.В., Берг Т.И., 2013.



точника сырья и полуфабрикатов; внедрение новой организационной структуры в любой области.

Большинство экономистов придерживаются узкого подхода и ограничивают инновации научно-техническими и технологическими вопросами. В соответствии с этой точкой зрения, с одной стороны, инновация - это процесс применения новых технологий, изделий, а с другой - результат в виде новых методов, продукции, технологических процессов.

В экономической литературе понятие «инновации» трактуется как «...процесс, в ходе которого изобретение или открытие приводится к стадии практического применения и начинает давать экономический эффект, новый толчок научно-технических знаний, которые обеспечивают рыночный успех» [3]. Изучение различных трактовок понятия «инновация» показывает его влияние на новый продукт или услугу, способ их производства, нововведение в организационной, финансовой, научно-исследовательской и других сферах, любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии.

Проведя анализ определения «инновация», мы выявили следующие ее свойства: *новизна; производственная применимость; направленность на потребителя.*

Обзор научной литературы (Н.М. Авсянников, А.И. Гаврилов, А.Г. Городнов, Гохберг Л.М., С.Д. Ильенкова, А.К. Казанцев, Н.И. Морозова, Г.И. Морозова, Ю.П. Морозов, В.Г. Медынский, Э.А. Уткин, Р.А. Фатхутдинов, С.Ю. Ягудин и др.) позволил выделить различные виды инноваций (значимость, направленность, место реализации, глубина изменения, разработчик, масштаб распространения, место в процессе производства, характер удовлетворяемых потребностей, степень новизны, время выхода на рынок, область применения и т.п.).

Приведенные признаки классификации подтверждают, что процессы инноваций многообразны и различны по своему характеру, следовательно, формы их организации, масштабы и способы воздействия на инновационную деятельность отличаются многообразием [11].

На наш взгляд, существенное влияние на результаты деятельности субъектов сферы услуг, в том числе торгового бизнеса, оказывают инновации *процесса* и инновации *услуги*. К инновациям процесса относится любое усовершенствование торгово-технологического способа реализации товаров (услуг), уменьшающее средние издержки обращения на единицу проданных товаров и оказанных услуг при заданных ценах ресурсов. К инновациям услуги относятся коммерциализованные результаты научно-технической деятельности, приводящие к новому виду услуг, обеспечивающие повышение объема продаж и качество торговых услуг.

Сдерживающим фактором развития инновационной деятельности сферы услуг является ограниченность ресурсов, необходимых на данный процесс. В исследуемой отрасли экономики нецелесообразно ориентиро-

ваться на какой-то определенный вид инноваций, так как получение наибольшего эффекта возможно в совокупности внедрения как базисных (технологических), так и улучшающих (совершенствование торговых услуг). Улучшающие инновации служат двигателем технического прогресса в рыночном хозяйстве, так как проявляется постоянный поиск оптимальной разновидности услуги.

В практической деятельности предприятий торговли большое распространение находят улучшающие инновации, полученные зарубежными партнерами, так как их внедрение сопровождается минимальным риском. Именно улучшающие инновации направлены на развитие и модификацию базисных, отличаются меньшим новшеством, коротким жизненным циклом. Эффект, приносимый улучшающими инновациями, меньше, чем у базисных нововведений, но масштабы внедрения позволяют получить максимальный результат.

Одним из основных препятствий перехода современной экономики на путь инновационного развития признана нехватка квалифицированных руководителей и специалистов. Организация, планирование и управление инновационной деятельностью требуют надлежащего кадрового обеспечения. В этой связи необходимо создать систему подготовки и переподготовки кадров в области экономики и управления инновационной деятельностью.

Основными приоритетами развития инновационных процессов в торговле России можно назвать:

- энерго- и ресурсосберегающие технологии реализации, хранения и переработки продукции;
- создание современной системы информационного и инфраструктурного обеспечения инновационной деятельности;
- совершенствование государственной инновационной политики и стратегии на федеральном и региональном уровнях, нацеленных на становление прогрессивных технологических укладов;
- формирование организационно-экономического механизма функционирования хозяйствующих субъектов на инновационной основе;
- разработка региональных и муниципальных инновационных программ развития малого бизнеса;
- совершенствование системы подготовки кадров в области инновационной деятельности, обеспечивающих повышение инновационной активности организаций и коммерциализацию результатов научных исследований.

Основной формой поддержки со стороны органов государственной власти должна являться разработка правовых основ инновационной деятельности и принятие нормативных и иных правовых актов, направленных на создание благоприятной среды для инновационного развития предприятий и экономики в целом. Это совершенствование законодательства с целью формирования единой государственной инновационной политики,

создания благоприятных условий для развития научно-технической и инновационной деятельности, в том числе для ее стимулирования; нормативно-правового обеспечения частно-государственного партнерства при осуществлении инновационной деятельности; нормативно-правового обеспечения подготовки кадров для инновационной экономики.

Органы государственной власти всех уровней должны создать условия для оказания всем участникам инновационной деятельности правовой, рекламной, информационной и консалтинговой помощи.

Реализация всех форм государственной поддержки инновационной деятельности потребует дополнительных бюджетных средств, однако опыт передовых стран свидетельствует, что расходы на создание условий для такой деятельности быстро окупаются.

### **Библиографический список**

1. Закон Российской Федерации «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации» от 25.02.1999 г. № 39-ФЗ(ред. от 28.06.2009): [Электронный ресурс] – Режим доступа: Консультант плюс.

2. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 N 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года».

3. Барышева А.В., Балдин К.В., Голов Р.С. Инновации. 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2008. - 382 с.

4. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. - М.: Книжный мир, 2003. - 895 с.

5. Гершман М. А. Инновационный менеджмент. - М.: Маркет ДС, 2008. - 200 с.

6. Гамидов Г.С., Исмаилов Т.А., Туккель И.Л. Инновационная экономика: стратегия, политика, решения. - М.: Букинистическое издание, 2007. -356 с.

7. Глисин Ф. Финансовый кризис и инновационная деятельность промышленных предприятий // Инновации. 2009. - № 7 (129). - С. 40-46.

8. Медынский В.Д. Инновационный менеджмент: Учебник. - М.: Инфра-М, 2008. – 304 с.

9. Ружейников А. Н. Инновационная деятельность - основные подходы к понятию «инновация» // СГТУ. - 2009. - N 2 (7). - С. 28-32.

10. Павлов К. Инвестиции инновационного типа // Экономист. - 2008. - N 12. - С.34-37.

11. Сыпченко С. Классификация инвестиций // Инвестиции в России. - 1998. - №8. - С. 22-23.

12. Шумпетер И. Теория экономического развития. - М.: Эксмо, 2008. - 456 с.

**О.Н. Гончарова, Н.Н. Терещенко\***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Система показателей, характеризующих качество обслуживания в розничной торговле**

Изучение качества обслуживания представляет собой одно из важных научных направлений в методологии рыночных исследований сферы розничной торговли в целом и деятельности отдельных рыночных субъектов в частности. Кроме того, показатель качества торгового обслуживания плохо поддается формализации, так как включает показатели, большинство из которых являются атрибутивными, и поэтому их количественная оценка в значительной степени затруднена.

Обзор экономической литературы различных периодов развития отечественной и зарубежной экономики свидетельствует о разноплановости подходов ученых к изучению качества обслуживания.

В исследованиях качества обслуживания предприятий розничной торговли в настоящее время отсутствуют единые методические подходы, имеющие по большей части теоретический характер, что вызывает затруднение их применения в практических исследованиях. Изучение зарубежной экономической литературы выявило разнообразие научных подходов к оценке и управлению качеством обслуживания.

Наиболее популярными подходами, основанными на сравнении ожиданий полученных услуг, признаны оценка по модели Gap, методика SERVQUAL, анализ зоны толерантности.

Оценка качества услуг по модели Gap позволяет представить весь процесс предоставления услуги в целом и определить параметры неудовлетворительного ее качества [6; 8]. Данная методика направлена на выявление пяти основных разрывов между элементами «ожидаемая услуга» и «воспринятая услуга»:

Методика SERVQUAL была разработана для оценки качества обслуживания А. Парашураманом, В.А. Зайтамль и Л.Л. Бери [9]. В ее основе лежит количественный показатель – индекс качества SQI (Service Quality Index), отражающий соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуг, определяемого анкетированием потребителей. Мнение потребителей оценивается на основе двух базовых анкет (или двух составляющих одной анкеты), первая из которых позволяет измерить ожидание потребителей по различным аспектам качества услуги, а вторая – их восприятие полученной услуги.

---

\*© Гончарова О.Н., Терещенко Н.Н., 2013.

**Таблица 1.** Детерминанты оценки качества обслуживания на предприятиях розничной торговли

Группы детерминант	Детерминанты качества обслуживания	Условное обозначение
Профессионализм и компетентность персонала	Возможность получения консультаций со стороны торгового персонала по первому требованию	Пр1
	Предоставление покупателям необходимой информации в доступном виде	Пр2
	Наличие жалоб от покупателей	Пр3
	Сотрудники предприятия умеют анализировать и предвидеть предпочтения и спрос покупателей	Пр4
	Сотрудники обладают необходимой компетенцией для предоставления услуги	Пр5
	Торговый персонал ориентируется в своей работе на проблемы покупателей	Пр6
	Сотрудники предприятия могут предоставить грамотную консультацию о товаре и оказываемых предприятием услугах	Пр7
	Сотрудники быстро реагируют на просьбы клиентов	Пр8
Отношение персонала к покупателю	Наличие атмосферы доверия и взаимопонимания между персоналом торгового предприятия и покупателями	О1
	Вежливость и доброжелательность сотрудников предприятия по отношению к покупателям	О2
	Уважительное отношение персонала к клиентам	О3
	Способность персонала выслушать пожелания клиента	О4
	Внимательность персонала к покупателю	О5
	На предприятии розничной торговли проявляется индивидуальный подход к покупателям	О6
	Торговый персонал стремится к осознанию потребностей клиентов и решению их проблем	О7
	Внешний вид персонала	О5
Доступность реализуемых предприятиями розничной торговли товаров и услуг	Наличие достоверной информации о предприятии	Д1
	Наличие всесторонней, доступной информации о реализуемых товарах и услугах, оказываемых предприятием розничной торговли	Д2
	Удобный для покупателя режим работы предприятия	Д3
	Месторасположение торгового предприятия,	Д4

	его близость к месту проживания, работ, транспортным магистралям, остановкам транспорта и т.д.	
	Затраты времени покупателя нахождение в пути до предприятия розничной торговли	Д5
	Широкий спектр основных и дополнительных услуг предприятия	Д6
	Затраты времени на торговое обслуживание	Д7

Наряду с вышерассмотренными двумя методиками большой популярностью в зарубежной практике управления качеством услуг пользуется методика «зона толерантности» [5], которая предполагает использование наряду с двумя анкетами SERVQUAL третьей анкеты, позволяющей оценить минимально приемлемое для потребителя качество услуги. Зона толерантности представляет собой разрыв между оценками «ожидаемого» и «минимально приемлемого» качества услуги, а ширина данной зоны по каждой из детерминант определяется как разность значений оценок «ожидаемой» и «минимально приемлемой».

**Таблица 2.** Методика расчета интегральных показателей качества обслуживания на предприятиях розничной торговли по отдельным группам детерминант

Название показателя	Методика расчета показателя
Интегральный показатель профессионализма и компетентности персонала	$I_{проф.} = \frac{Pr_1 \times Z_1 + Pr_2 \times Z_2 + \dots + Pr_n \times Z_n}{\Sigma Z_n},$ <p>где <math>Pr_1, Pr_2</math> и т.д. – доля респондентов, оценивших единственный, частный показатель профессионализма персонала на «отлично» и «хорошо», %; <math>Z_1, Z_2</math> и т.д. – значимость единичного, частного показателя профессионализма персонала, %</p>
Интегральный показатель отношения персонала к покупателю	$I_{отн.} = \frac{O_1 \times Z_1 + O_2 \times Z_2 + \dots + O_n \times Z_n}{\Sigma Z_n},$ <p>где <math>O_1, O_2</math> и т.д. – доля респондентов, оценивших единственный, частный показатель отношения персонала к покупателю на «отлично» и «хорошо», %; <math>Z_1, Z_2</math> и т.д. – значимость единичного, частного показателя отношения персонала, %</p>
Интегральный показатель доступности товаров и услуг	$I_{дост} = \frac{D_1 \times Z_1 + D_2 \times Z_2 + \dots + D_n \times Z_n}{\Sigma Z_n},$ <p>где <math>D_1, D_2</math> и т.д. – доля респондентов, оценивших единственный, частный показатель доступности товаров и услуг на «отлично» и «хорошо», %; <math>Z_1, Z_2</math> и т.д. – значимость единичного, частного показателя доступности, %</p>

Методика «зона толерантности» дополняет методику SERVQUAL, расширяет результаты оценки качества услуг, однако имеет те же недостатки, что затрудняет ее использование в практических исследованиях качества услуг в розничной торговле в России.

Для выявления основных детерминант качества обслуживания розничной торговли *с позиций потребителей* нами был определен всесторонний перечень основных составляющих качества обслуживания предприятий розничной торговли (табл. 1).

Таким образом, нами были выявлены частные показатели качества обслуживания населения по детерминантам: «профессионализм и компетентность персонала», «отношение персонала к покупателям» и «доступность реализуемых предприятием розничной торговли товаров и услуг».

Далее целесообразно, по нашему мнению, осуществить расчет и оценку интегральных показателей качества обслуживания (табл. 2)

Таким образом, предложенная методика расчета показателей качества торгового обслуживания в предприятиях розничной торговли позволяет осуществить анализ на основе интегрального подхода, определить экономическую и социальную эффективность качества обслуживания для общей оценки деятельности предприятия, что способствует разработке на основании результатов исследования наиболее эффективных управленческих решений по улучшению деятельности предприятий розничной торговли и росту их эффективности.

### **Библиографический список**

1. О государственном регулировании торговой деятельности: Федер.закон от 28.12.2009 г.– № 381 ФЗ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
2. О защите прав потребителей: Федер. закон от 07.02.1999 г. № 2300 -1 ФЗ (в ред. от 23.11.2009 г.). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
3. Трусова С. В. Современные подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли / С. В. Трусова // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения : материалы межвуз. науч.-практ. конф. аспирантов и докторантов / Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2007. – С. 21-25.
4. Терещенко Н.Н. Методологические подходы к оценке качества услуг предприятий розничной торговли : монография / Н. Н. Терещенко, С. В. Трусова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 166 с.
5. Экономика предприятий торговли и общественного питания : учеб. пособие / под ред. Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. – 2-е изд. – М. : КноРус, 2008. – 400 с.

6. Gronroos C. Service management and marketing / C. Gronroos // West Sussex. – 2000. – № 12. – P. 1-3.

7. Johnston R. The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service / R. Johnston // International Journal of Service Industry Management. – 1995. – № 2. – Vol. 6.

8. Parasuraman A. A conceptual model of service quality and its implications for future research / A. Parasuraman, V. Zeitham, L. Berry // Journal of marketing. – 1985. – Vol. 49. – P. 41-50.

9. Parasuraman A. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service –Quality / A. Parasuraman, V. Zeitham, L. Berry // Journal of Retailing. – 1988. – Vol. 64. – P. 12-40.

**М.С. Зашук\***

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

## **Социальная ответственность торговых предприятий**

Одним из направлений развития торговых предприятий служит путь реализации социальной ответственности бизнеса. Социальная ответственность бизнеса — адекватное требование субъектов рыночной среды, что полностью соответствует мировым тенденциям. Для украинских предприятий корпоративная социальная ответственность стала возможностью формирования позитивной репутации предприятия, повышения эффективности бизнес-процессов на основе налаженных взаимоотношений со стейкхолдерами и выхода на международный рынок.

Корпоративная социальная ответственность является добровольной деятельностью компаний частного и государственного секторов, направленной на соблюдение высоких стандартов операционной и производственной деятельности, социальных стандартов и качества работы с персоналом, минимизацию вредного влияния на окружающую среду и т.п., с целью выравнивания существующих экономических и социальных диспропорций, создания доверительных взаимоотношений между бизнесом, обществом и государством [1, с. 2]. Фактически социальная ответственность бизнеса (СОБ) - это комплекс принципов и мероприятий в развитии предприятия в социальной, экономической и экологической сферах.

Можно сказать, что СОБ подразумевает учет в деятельности хозяйственного субъекта интересов заинтересованных сторон, ожидания и тре-

---

\* © Зашук М.С., 2013.



бования которых и формируют основные принципы и стандарты поведения предприятия на рынке.

Началом развития движения СОБ в Украине можно считать декабрь 2005 года, когда был проведен Форум «Корпоративная социальная ответственность и Глобальный договор». Первыми подписантами стали 34 ведущие украинские и международные компании, ассоциации и организации гражданского общества, среди которых были «Кока-Кола Бевериджиз Украина ЛТД», СКМ, «Тетра Пак Украина», ТНК-ВР Украина и др. [2, с. 20].

В Украине 75 % предприятий осведомлены о СОБ. Наиболее информированными о социальной ответственности являются строительные компании, предприятия, которые относятся к сфере связи, СМИ, консалтинга, юридических услуг, ресторанного и гостиничного бизнеса. Наименее проинформированы предприятия отрасли производства промышленных и потребительских товаров, торговли [1, с. 14].

Исследование практики социальной ответственности бизнеса предприятий стран с развитой экономикой показывают, что основные составляющие социальной ответственности (экономическая, правовая, этическая и филантропическая) имеют проявления на различных уровнях.

Для украинских предприятий было характерно проявление социальной ответственности в основном в виде благотворительности и соблюдении экономической базы. На данный момент очень важным эволюционным шагом признано распространение понимания среди предпринимателей нетождественности благотворительных акций и социальной ответственности, такие акции – это лишь проявление филантропической составляющей, которая должна быть верхушкой пирамиды СОБ, а не ее основой.

Несмотря на то, что для торговых предприятий СОБ не получила такого распространения, как для сферы услуг, можно выделить основные направления и примеры реализации социально ответственной деятельности.

Категория социальной ответственности не нова для торговли и вытекает из ее социальной миссии. Однако теоретические аспекты, практическая реализация социальной ответственности отечественной торговли продолжительное время оставалась без внимания ученых, общества, общественных институтов, государства. В.В. Апопий выделяет следующие сферы проявления социальной ответственности в торговле: организация торговли, ассортиментная политика, качество и безопасность товаров, ценовая политика. По мнению автора, основной сферой СОБ выступает территориальное размещение торгового предприятия [3].

Хотелось бы заметить, что территориальный фактор считается ключевым фактором успеха сферы торговли и нередко выступает явным конкурентным преимуществом. Кроме того, географическое размещение частных торговых предприятий связано прежде всего с личностной экономической выгодой, но не как базирование на интересах потребителей. С дру-

гой стороны, заинтересованность потребителей в размещении торгового предприятия обеспечит товарооборот и востребованность. То есть это пример взаимодействия со стейкхолдерами (потребителями), которое приводит к экономической выгоде.

На основе исследования существующего международного опыта реализации социально ответственной политики нами были сформированы основные сферы проявления социальной ответственности:

1. Ответственность по отношению к персоналу – соблюдение законодательной базы и прав человека, которые предусматривают абсолютно «белую» зарплату выше прожиточного минимума, выдачу оплачиваемых отпусков и больничных, соблюдение гендерной политики и 40-часовой рабочей недели. Это касается нижней обязательной границы, а основная задачей социально ответственного предприятия – стать наиболее привлекательным работодателем, что включает в себя и обеспечение условий труда, соответствующих требованиям эргономики, адекватную оценку персонала с целью установления дифференцированной зарплаты, повышение квалификации за счет предприятия, социальная помощь персоналу в сложных ситуациях (болезнь, смерть, поджег личного имущества, беспроцентный кредит и т.д.). Охрана труда также является обязательным элементом, но не так развита, как в отраслях промышленности и строительства.

2. Ответственность по отношению к потребителям – это прежде всего безопасность и качество реализуемого товара, которое обеспечивается через формирование связей с проверенными поставщиками с сертифицированной продукцией и эффективную логистику товарных запасов, т.е. контроль сроков годности и состояние товара. Также такая политика должна быть направлена на честный маркетинг, честное после и предпродажное обслуживание и, что немаловажно, подразумевает диалог с потребителями, т.е. оправдание их ожиданий в ассортименте, скорости и качестве обслуживания.

3. Ответственность по отношению к поставщикам – это честные деловые отношения, которые заключаются в своевременном погашении задолженности и эффективной логистике, т.е. оптимально быстром и качественном принятии товара, а также взаимовыгодных условиях возврата товара.

4. Ответственность по отношению к окружающей среде – это формирование экологической политики, что в торговле выражается в реализации программы «зеленого офиса». В современных условиях недостаточности ресурсов и высокой степени загрязняемости окружающей среды предприятиями всех отраслей торговым предприятиям необходимо следить за минимизацией потребления энергоресурсов, древесных ресурсов (бумаги) и токсичностью потребленной продукции (распад батареек и т.д.), что можно уменьшить с помощью безопасной утилизации.

5. Ответственность по отношению к общественности – такое направление связано в основном с соблюдением законодательной базы, открыто-

стью деятельности (выплата налогов, честная бухгалтерия, доступная финансовая и нефинансовая информация о деятельности предприятия), поддержка отношений с жилищно-коммунальными хозяйствами (уборка территории, ремонт дорог, размещение детских площадок, лавочек, урн и т.д.), а также благотворительностью (совместные социальные проекты с государственными и негосударственными структурами по отношению к школам, детским домам, больницам, спортивным клубам и т.д.).

Кроме выделенных пяти направлений должны соблюдаться честные и этичные взаимоотношения с конкурентами (использование только конкурентной разведки, но не шпионажа, не создавать картели и соблюдать антимонопольное законодательство), инвесторами (предоставлять реальные отчеты о деятельности) и другими контрагентами.

Для подтверждения существующей практики ведения социально ответственного бизнеса торговыми предприятиями в Украине приведем реальные примеры:

1. Розничная сеть супермаркетов со смешанным ассортиментом ЧАО «Фуршет» придерживается норм этического ведения бизнеса, проявляет заботу о сотрудниках, поддерживает постоянный диалог с партнерами, инвесторами, потребителями. Конкретные проявления социальной ответственности следующие [4]:

- по отношению к потребителям существует Единая Дисконтная Программа, сберегающая 3-7 % от стоимости товаров; для поддержки малообеспеченных слоев населения - пенсионеров - внедрена Пенсионная Дисконтная Программа (скидка 7 %).

- по отношению к персоналу существует собственный учебный центр и система премирования персонала в зависимости от товарооборота.

- по отношению к обществу – благотворительные акции для детских домов и международных спортивных турниров.

2. Розничная сеть бытовой техники ООО «Фокстрот» [5]:

- по отношению к обществу – участие в финансовой поддержке медицинских учреждений, совместные социальные проекты с Автоинспекцией Министерства Внутренних дел Украины, поддержка футбольного клуба «Шахтер» и его болельщиков и т.д.;

- по отношению к окружающей среде – внедрен проект «зеленый офис»;

- по отношению к потребителям – создан контакт-центр взаимодействия с покупателями, программа лояльности и т.д.

3. Розничная сеть продуктовых гипермаркетов ООО «Ашан Украина Гипермаркет» [6]:

- по отношению к потребителю – гарантия качества товара благодаря гигиене персонала и помещений, наличие собственных лабораторий, отсутствие повторных заморозок и т.д.;

- по отношению к персоналу – проведение тренингов и работы с персоналом по профилактике ВИЧ/СПИД;

- по отношению к обществу – помощь детским домам.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса для украинских торговых предприятий уже является реальностью и возможностью ведения эффективного бизнеса, который должен строиться на нескольких основных принципах: честность, открытость, законодательное послушание, этичность, отчетность и учет интересов стейкхолдеров.

### **Библиографический список**

1. Зінченко А.Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку / А.Г. Зінченко, М.А. Саприкіна. - К.: Вид-во «Фабований лист», 2010. – 56 с.

2. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика: посібник / М.А. Саприкіна, М.А. Саєнкус, А.Г. Зінченко, О.М. Ляшенко, Г.А. Місько (за наук. ред. д.е.н., проф. засл. діяч. науки і техніки О.С. Редькіна ). – К.: Вид-во «Фабований лист», 2011. – 480с.

3. Апопій В.В. Соціальна функція торгівлі / В.В. Апопій // Електронний ресурс: [www.ief.org.ua/Arjiv\\_EP/Arorij407.pdf](http://www.ief.org.ua/Arjiv_EP/Arorij407.pdf)

4. Официальный сайт ЧАО «Фуршет» // Электронный ресурс: <http://фуршет.com.ua/ua/company/respons/>

5. Официальный сайт ГК «Фокстрот» // Электронный ресурс: <http://www.foxtrot.com.ua/ru/article/682>

6. Официальный сайт ООО «Ашан Украина Гипермаркет» // Электронный ресурс: <http://www.auchan.ua/uk/responsibility/garantiya-yakosti/>

**М.Л. Икрамова, И.Ч. Гаффаров,\***

**Д.Б. Аллакулов, Р. Юнусов, Б.Н. Рахматов**

*Узбекский научно-исследовательский институт Бухарского филиала,  
Узбекистан, г. Бухара*

### **Экономическая оценка эффективности фитовака при различных способах его применения**

При внедрении в производство новых регуляторов развития растений необходимо учитывать, чтобы они не только повышали урожайность, но и обеспечивали достижение стабильной дополнительной прибыли. Исходя из этого, мы проверили экономическую оценку эффективности изучаемого препарата фитовак при различных способах его применения.

---

\*© Икрамова М.Л., Гаффаров И.Ч., Аллакулов Д.Б., Юнусов Р., Рахматов Б.Н., 2013.



**Продолжение табл. 1**

Показатели	Виды опрыскивания препарата фитовак						
	С предпосевным увлажнением семян хлопчатника		С опрыскиванием вегетирующих растений в фазу массовой бутонизации и цветения хлопчатника		Последовательных применения препарата фитовак (перед посевной обработка семян, опрыскивание вегетирующих растений в фазу массовой бутонизации и цветения хлопчатника)		
	Варианты опыта						
	Кон-троль	Витовакс-200фф-5 л/г (эталон)	Фито-вак 200 мл/г	Ростбисол 600 мл/га (эталон)	Фитовак 300+300 мл/га	Ростби-сол 135 мл/г+600 мл/га (эталон)	Фитовак 200мл/г+300+300 мл/га
Ручная уборка хлопка-сырца	574600	595400	611000	592800	605800	595400	635700
Послеуборочное корчевания растений хлопка	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Прочие расходы	347780	793230	602980	624380	604580	603105	591280
Всего	2303280	2353280	2318280	2333000	2333280	2318280	2343280

**Таблица 2.** Экономическая эффективность препарата фитовак при различных способах его применения в качестве стимулятора развития растений хлопчатника сорта Бухара-6 в производственном опыте 2010 г.

Выборочные варианты	Норма расходов	Урожай хлопчатника сыр-ца, ц/га	Стоимость собранной хлопчатника сырца, сум/га	Стоимость валовой продукции, сум/га	Прямые Затра-ты на 1 га, сум/га	Чистая прибыль на 1 га, сум/га	Рента-бельность, %	При-быль от приме-нения пре-парата, сум/га
<b>Предпосевное увлажнение семян</b>								
Контроль		44,2	656185	2900337,7	2303280	597057,7	25,9	-
Витавакс-200фф (эталон)	5 л/г	45,8	656185	3005327,3	2353280	652047,3	27,7	54989,6
Фитовак	200 мл/г	47,0	656185	3084069,5	2318280	739542,1	31,9	142484,4
<b>Опрыскивание вегетирующих растений в фазу бутонизации и цветения хлопчатника</b>								
Ростбисол (эталон)	600 мл/га	45,6	656185	2992203,6	2333000	659203,6	28,2	62145,9
Фитовак	300+ +300 мл/га	46,6	656185	3057822,1	2333280	724542,1	31,0	127484,4
<b>Последовательное использование обоих методов</b>								
Ростби-сол (эталон)	135 мл/г+600 мл/га	45,8	656185	3005327,3	2318280	687047,3	29,6	89989,6
Фитовак	200 мл/г +300 +300 мл/га	48,9	656185	3208744,7	2343280	865464,7	36,9	268407

При выполнении расчетов сопоставимость сравниваемых вариантов была обеспечена по следующим показателям:

- по методу исчисления стоимостных показателей;
- по объему производимой продукции.

Определение трудовых и материальных затрат при возделывании хлопчатника проводилось на основе технологической карты, составленной в соответствии с нормативами и расценками по каждому виду работ применяемых в экспериментальных хозяйствах Бухарского филиала УзНИИХ, Бухарской области республики Узбекистан.

Расчеты прямых производственных затрат по каждому варианту опыта даны в табл. 1.

Для оценки экономической эффективности проведенных исследований были взяты показатели урожайности, себестоимости продукции, рентабельности, валового и чистого дохода на 1 га посевов хлопчатника.

В 2010 г. закупочная цена хлопка-сырца Бухара-6 по сортам составляла 656185 сум/т.

Экономическая эффективность препарата фитовак, применяемого разными методами в качестве стимулятора, приведена в табл. 2. Из нее следует, что во всех вариантах применения стимулятора получен условно чистый доход, т.е. прибыль от продажи урожая превысила сумму затрат на использование препарата и возделывание хлопчатника.

Если при возделывании хлопчатника без применения росторегуляторов (контрольный вариант) чистая прибыль составила 597057,7 сум/га, то при использовании фитовака методом предпосевного увлажнения семян - 739542,1 сум/га, т.е. увеличилась по сравнению с контролем на 142484,4 сум/га. При опрыскивании хлопчатника в фазу бутонизации и цветения растений прибыль от применения препарата фитовак (300+300 мл/га) составила на 127484,4 сум/га больше, чем в контроле. Наибольший же экономический эффект был получен при последовательном использовании обоих методов. В этом случае чистая прибыль в варианте применения фитовака (200 мл/т+300+300 мл/га) была 865464,7 сум/га и превысила контрольный вариант на 268407 сум/га.

Чистая прибыль в вариантах применения эталонных препаратов составила (Витавакс-200фф 5л/т) 652047,3 сум/га, (Ростбисол 600мл/га) 687047,3 сум/га.

Таким образом, применения фитовака оказалось высокорентабельным приемом. Рентабельность препарата при использовании его методом предпосевного увлажнения семян составила 31,9 %, а при последовательном использовании обоих методов 36,9 %.

Таким образом, наиболее эффективным способом оказалось последовательное использование фитовака обоими методами. Прибавка хлопка-сырца валового урожая составила 4,7 ц/га. Урожай первого сбора превысил



контрольный показатель на 5,5 ц/га, в том числе от применения препарата на 360901,7 сум/га.

**Е. А. Ларионов, О.Н. Есина \***

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

## **Совершенствование методических подходов к оценке рентабельности деятельности предприятия**

В настоящее время в условиях рыночной экономики появляется всё больше и больше предприятий. Каждое предприятие стремится получить максимальную прибыль при минимальных затратах. Для обеспечения прибыльности своего дела предпринимателю необходимо глубоко изучать сложившуюся ситуацию на рынке, а также внутри своего предприятия. Обобщающими показателями экономической эффективности работы организации являются показатели рентабельности, их величина демонстрирует соотношение эффекта с наличными и потребленными ресурсами.

Анализ рентабельности деятельности предприятия позволяет выявить тенденции дальнейшего развития, он призван открыть руководству предприятия пути повышения эффективности деятельности и указывает на ошибки. Немаловажно в процессе анализа рентабельности выявление резервов роста данного показателя. Вследствие вышеперечисленного их анализ на предприятии сегодня достаточно актуален.

Основной задачей данной работы стало определение направлений совершенствования методических подходов к оценке рентабельности деятельности предприятия.

Цель предпринимательской деятельности не только получение прибыли, но и обеспечение высокой рентабельности хозяйственной деятельности. В отличие от абсолютного показателя прибыли, рентабельность — относительный показатель и раскрывает степень прибыльности предприятия. Рентабельность отражает уровень прибыльности относительно определенной базы.

Рентабельность целесообразно рассматривать с двух позиций — как объективно-экономическую категорию и как количественный и качественный показатель. Как объективная экономическая категория рентабельность характеризует прибыльность, доходность, финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия. Рентабельность — синтетический показатель, отражающий многие стороны деятельности предприятия за определенный период.

---

\* © Ларионов Е. А., Есина О.Н., 2013.

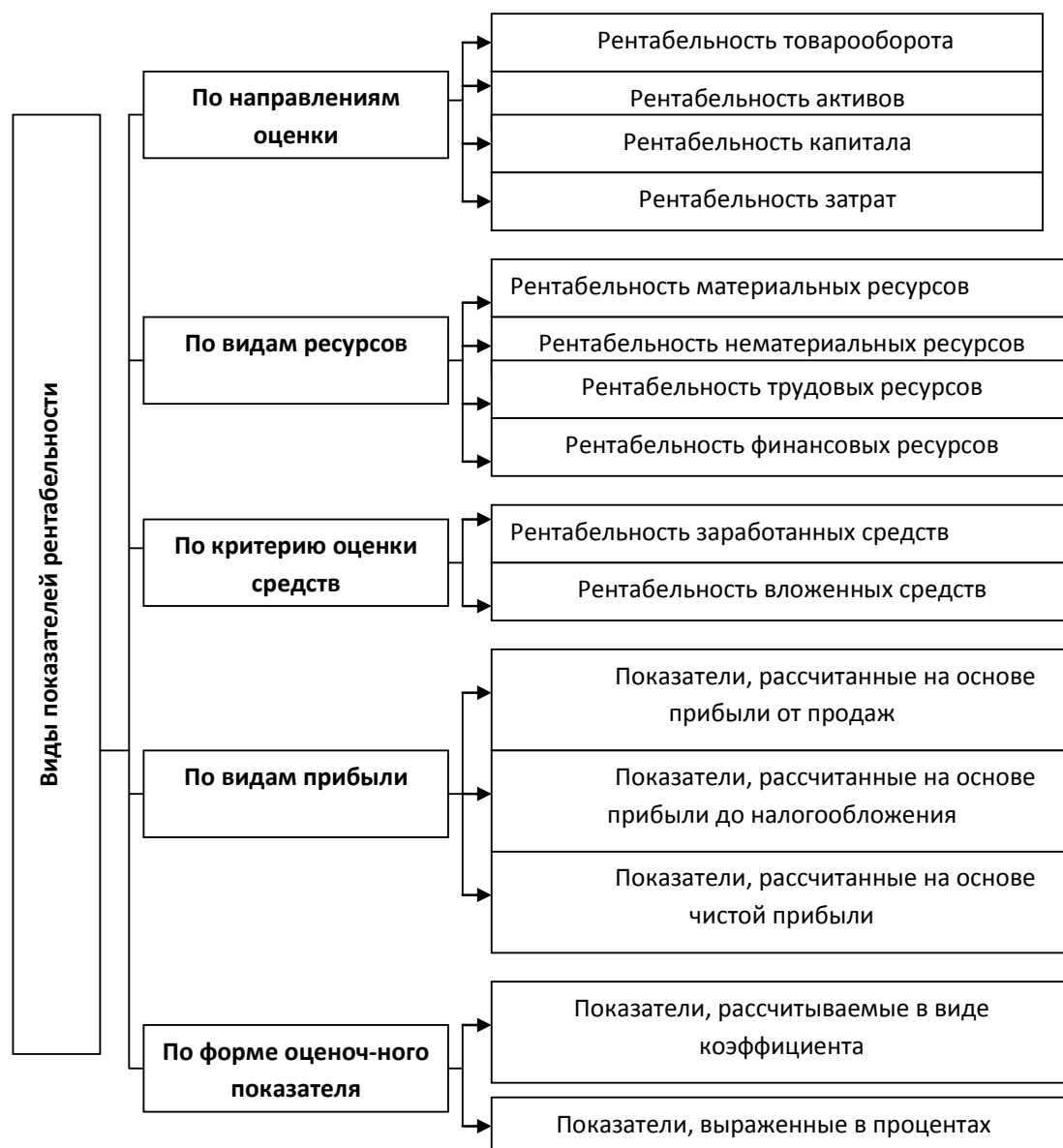


Рис. 1. Классификация показателей рентабельности

Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина демонстрирует соотношение эффекта с наличными или использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

В экономической литературе дано несколько понятий рентабельности. Так, одно из его определений звучит следующим образом: рентабельность (от нем. *rentabel* – доходный, прибыльный) представляет собой показатель экономической эффективности предприятия, который комплексно отражает использование материальных, трудовых и денежных ресурсов.

В экономической теории применяется несколько определений категорий рентабельности:

- 1) прибыльность;

2) отношение полезного результата торговой деятельности в виде прибыли к стоимости совокупных затрат на ее получение;

3) сопоставление результатов хозяйственной деятельности с затратами или ресурсами, исчисленными в стоимостной форме;

4) интегральный показатель, обобщающий другие показатели эффективности.

Практическое использование показателей рентабельности в хозяйствующих субъектах предусматривает:

- ориентацию предприятий на интенсивный путь развития и достижение более высокого уровня рентабельности в динамике;

- выявление резервов дальнейшего повышения экономической деятельности предприятий;

- создание действенного механизма повышения рентабельности.

Мы предлагаем обобщить понятия и обозначить *рентабельность деятельности* как отношение одного из видов прибыли к категориям: *товарооборот, ресурсы, затраты и капитал*.

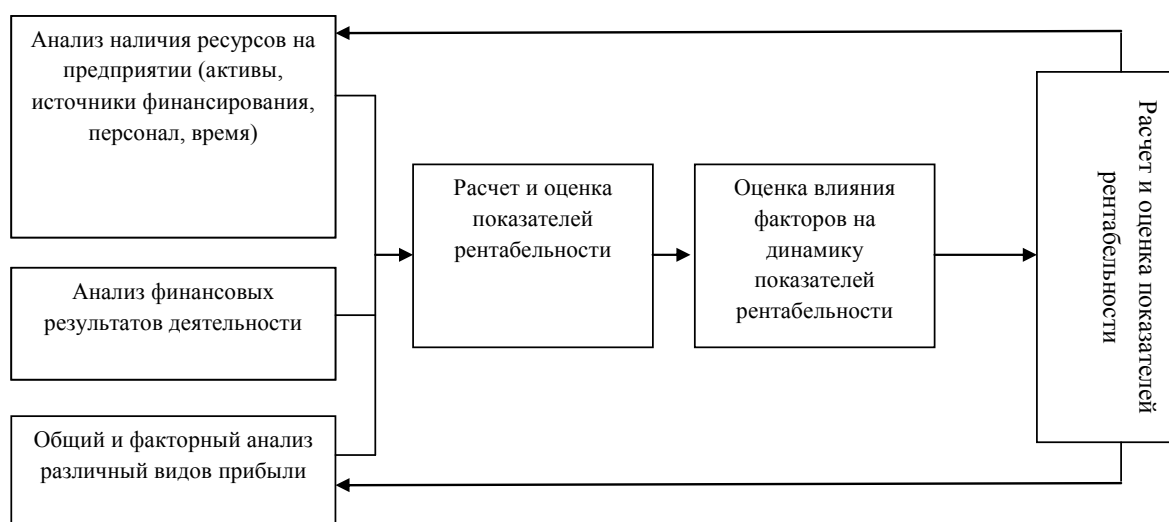


Рис. 2. Последовательность оценки рентабельности деятельности предприятия

Общепринятая система показателей рентабельности содержит три основных направления оценки деятельности экономического субъекта:

- показатели, дающие представление о рентабельности на основе прибыли от продаж;
- показатели, характеризующие рентабельность капитала или активов и их отдачу;
- показатели, значения которых позволяют выявить финансовую рентабельность организации за счет анализа денежных потоков.

Для повышения эффективности расчетов показателей рентабельности деятельности, их экономического обоснования и оценки предлагаем

упорядочить их в определенную систему по ряду классификационных признаков (рис. 1).

Многообразие показателей, применяемых при расчете рентабельности и подходов к построению и содержанию оценки рентабельности деятельности предприятия, в зависимости от цели затрудняет построение четкого алгоритма ее проведения.

Оценку рентабельности деятельности предприятий, на наш взгляд, целесообразно осуществлять в такой последовательности (рис. 2).

Применение данной последовательности и дополнение или исключение отдельных направлений исследования в зависимости от поставленных задач позволят провести качественную оценку рентабельности деятельности предприятия.

### **Библиографический список**

1. Арзуманова Т.Н. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: учебник / Т.Н. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.

2. Емельянова О.Н. Рентабельность и эффективность деятельности коммерческого предприятия : конспект лекции / О.Н. Емельянова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. - Красноярск, 2010. - 38 с.

3. Фридман А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник / А.М. Фридман. - 3-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2009. - 624 с.

**Ш.Б. Навруз-Зода \***

*Бухарский государственный университет,  
Узбекистан, г. Бухара*

### **Диверсификационный тур “Двадцать ворот Бухары”**

В докладе Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании правительства по итогам социально-экономического развития страны в 2012 году и важнейшим приоритетам на 2013 год в качестве важного итога текущего года особое внимание обращилось на проводимую работу по диверсификации производимой в стране продукции как результата диверсификации структуры экспорта нашей продукции и в целом внешне-торгового оборота. Путем освоения инновационных проектов можно осуществлять диверсификации туристических услуг в Узбекистане.

---

\*© Навруз-Зода Ш.Б., 2013.

Что такое диверсификация и какие ее формы наиболее приемлемы для сферы туризма? Диверсификация (от лат. *diversus* - разный и *facere* - делать) - расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Диверсификация — мера разнообразия в совокупности. Чем больше разнообразие, тем больше диверсификация. Диверсификация выступает в качестве глобальной маркетинговой стратегии туристических фирм, способствует расширению сферы их деятельности на международном рынке туристических услуг.

Применение концепции диверсификации в сфере туризма позволило нам выделить два направления диверсификации туристических услуг турфирм: *товарную и географическую*. Под товарной диверсификацией туристических услуг подразумевается активнее *наращивать туристическую продукцию*, предназначенную как внешним, так и внутренним туристам. При этом такое наращивание происходит как вертикально (расширение действующих туристических маршрутов и добавление в них новых видов услуг), так и горизонтально (введение новых туров по стране и регионам).

В качестве вертикальной диверсификации туристических услуг нами рекомендуется введение в рамках существующего международного туристического маршрута «Ташкент-Самарканд-Шахрисабз-Бухара-Хива» нового однодневного тура, названного по одноименной трилогии таджикского поэта, бухарского происхождения Джалала Икрами: «*Двенадцать ворот Бухары*». Во время пребывания туристов в г. Бухаре им наряду с традиционными экскурсионными маршрутами по городу и его достопримечательным местам также рекомендуется дополнительный или диверсификационный вид экскурсии по двенадцати воротам Бухары с прогулкой в дол сохранившейся городской крепостной стены.

Экскурсию рекомендуется начать с сохранившихся до сих пор ворот Талипач, которые расположены на севере города. Здесь же можно пройти 200 м в дол старой части городской стены. Далее пешком через городской рынок можно пройти в место расположения вторых ворот – Углон и оттуда к третьим, вновь восстановленным воротам - Хазрати Имам, которые расположены на перекрестке. В ходе земляных работ на глубине чуть больше метра обнаружены основания городских ворот Дарвозаи Хазрати Имом. Диаметр основания каждой башни составляет около 8 м, расстояние между ними 24 м. Высота ворот достигала 11 м, ширина около 10 м. Именно через эти городские ворота в Бухару прибыл известный венгерский путешественник Вамбери. Здесь следует обратить внимание туристов на личность Хазрати Имама как великого представителя духовенства и на значение мазара Хазрати Имам, о котором гласит легенда: «...в судный день ворота рая откроются через Благородную Бухару, у подножья мазара Хазрати Имам». Отсюда автобусом можно доехать до четвертых ворот – Самар-

канд. И ворота в настоящее время приобрели новый свой облик и находятся на пути въезда и выезда двух жемчужных городов Узбекистана – Святой Бухары и «Лик Земли» Самарканда. Далее автобусом можно доехать до пятых ворот – Мазар. Эти ворота расположены на пути к Великому Мазару, или к Ансамблю Б. Накшбанди, где захоронен Султан Суфизма. Здесь туристам можно рассказать об учение суфизма и о суфистских обителях Узбекистана. Недалеко от ворот Мазар расположен ансамбль Чор-Минар, который также можно включить в программу визита настоящего тура.

Следующие, шестые ворота – Карши. Эта ворота расположены на перекрестке к въезду и выезду в древний город Насаф (настоящий город Карши, центр Кашкадарьинского вилаята Узбекистана). Следующий маршрут движения автобусом до седьмых ворот – Саллоххона, некогда стоящих в начале исторической улицы Арабон. Восьмые ворота носит название Намозгох. К ним можно пройти пешком по старинным улицам Бухары. Расстояние между шестыми и седьмыми воротами составляет 300 м. Далее экскурсия идет к девятым – к южным воротам Шейх Джалал, которые были полностью разрушены в советское время и в настоящее время они восстановлены в соответствии с архивными материалами, фотографиями, другими архивными документами. По пути к этим воротам рекомендуется посмотреть мечеть Намозгох, где в старое время проходили праздничные молитвы. Следует заметить, что ворота Шейх Джалал сегодня приобрели свой новый облик. Усилиями местных властей в 2008-2009 гг. на их старом месте построены новые ворота. Вблизи этих ворот сохранились городские стены. Здесь в настоящее время ведутся реконструкционные работы и в 2010 г. появится возможность пешей прогулки вдоль этих стен на расстояние около 800 м. Недалеко от этой вороты расположен ансамбль Ходжа Исмат, который тоже был отреставрирован и сегодня может служить в качестве объекта путешествия и паломничества в рамках данного тура.

Десятые – это ворота Каракуль, расположенные на юго-западе. К ним рекомендуем ехать автобусом. Особенность этих ворот заключается в их направленности в сторону «киблы», т.е. в сторону Мекки и Медины. Отсюда в свое время паломники пешком или на лошади, отправлялись в Хадж. Поэтому местное население порою называет воротами Сари Хадж (Начало Хаджа). Около этих ворот сохранились первобытные части городских стен, которые также могут служить в качестве достопримечательного места для туристов. Одиннадцатые ворота на сей день не сохранились. Их называли ворота Шергиран. Они расположены на въезде-выезде из города Бухары в сторону Туркменистана.

Конечный маршрут движения, после обеда, в сторону цитадели Арка – самого древнего памятника города, она являлась дворцом правителей города Бухары вплоть до 1920 г. Его входная ворота и есть двенадцатые ворота города, которые называют Арка. Предлагаемый инновационно-

диверсификационный тур можно завершить визитом историко-краеведческой экспозиции «Арка».

### **Библиографический список**

1. Наша главная цель – решительно следовать по пути широкомасштабных реформ и модернизации страны: Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2012 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2013 год/ <http://www.press-service.uz>
2. Икрами Дж. Двенадцать ворот Бухары: В 3 кн. Кн. 2. - М., 1976. 386 с.
3. Мухаммад Наршахи. История Бухары / <http://www.vostlit.info/Texts/rus12/Narsachi/text2.phtml?id=972>.
4. Организационно-экономические проблемы диверсификации производства / [http://planetadisser.com/see/dis\\_123524.html](http://planetadisser.com/see/dis_123524.html)
5. Стратегия диверсификации экспорта/<http://www.bankrabort.com/work>

**Е.Д. Плюснина, Л.И. Подачина \***

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

### **Доходы населения и их взаимосвязь со сферой общественного питания**

Тесная взаимосвязь сферы общественного питания практически со всеми сторонами жизнеобеспечения населения и экономики имеет все возрастающее значение для развития народного хозяйства.

Актуальность данной темы определяется тем, что услуги современного предприятия общественного питания нуждаются в целенаправленном управленческом воздействии для более полного удовлетворения запросов и потребностей потребителей.

Целью данной работы стало выявление тесной взаимосвязи между основным показателем качества жизни населения и развитием услуг общественного питания в стране.

В соответствии с данной целью поставлены и решены следующие задачи:

- проанализировать развитие продовольственного сектора РФ;
- рассмотреть распределение доходов среди населения страны;

---

\*© Плюснина Е.Д., Подачина Л.И., 2013.

- выявить взаимосвязь доходов населения и экономической доступности продовольствия в России.

В сложившейся на данное время ситуации в экономике возникает необходимость устранения ряда негативных сторон ее развития, связанных с недостаточным нормативно-правовым обеспечением, низким уровнем культуры рыночных отношений, медленным развитием рыночной инфраструктуры регионов, высокими издержками производства услуг и т.п. Потребность в создании эффективной системы управления развитием сферы общественного питания делает особенно важными вопросы теории и методологии с учетом ее особенностей и специфики оказываемых услуг. Сегодня нужны адекватные сложившимся условиям подходы к управлению развитием сферы общественного питания, принципы и методы планирования и регулирования рыночно-хозяйственной деятельности ее предприятий с позиции действия закономерностей современной экономики и требований практики хозяйствования. Научное обеспечение решения данных проблем будет способствовать созданию эффективно функционирующей сферы общественного питания, от которой, прежде всего, зависит успешное ее развитие при усилении конкуренции и повышении требований к качеству предоставляемых услуг со стороны потребителей.

Агропродовольственный сектор России, как и вся экономика в целом, в настоящее время находится в сложном периоде реформирования на основе рыночных отношений. В комплексе выявленных продовольственных диспропорций отражены многофакторные тенденции развития сельскохозяйственного производства и механизма АПК. Эти тенденции проявляются, прежде всего, в противоречиях, обусловленных меняющейся государственной структурой аграрных отношений и частным предпринимательством.

Россия выступает крупным нетто-импортером продовольствия и сырья для его производства, ежегодно закупая этих товаров на сумму от 10 до 25 млрд дол. (прежде всего, мяса, фруктов, сахара, алкогольных и безалкогольных напитков, табака, какао, а также молочных продуктов) и экспортируя на 3–4 млрд дол. (главным образом, зерно и другое сельхозсырье).

Поставки продукции с высокой степенью переработки составляют менее половины стоимостного объема российского агропродовольственного экспорта.

С начала десятилетия стоимость ввезенного продовольствия ежегодно увеличивалась приблизительно на 30 % в год и к 2011 г. достигла почти 30 млрд дол.

Некогда ведущая аграрная держава теперь покупает продуктов не меньше, чем производит сама. Аграрный импорт практически равен стоимости российского газа, экспортируемого в Западную Европу; наполовину импортное мясо, на 70 % оккупированный иностранцами продовольственный рынок страны, постоянное сокращение поголовья скота и посевных площадей – складывается впечатление, что Россия себя прокормить не в состоянии.



В этих условиях основополагающим фактором достижения продовольственной безопасности является рост доходов и сокращение масштабов бедности населения, которые определяют экономическую доступность продовольствия.

Потребительский спрос и уровень среднедушевого потребления продуктов питания зависят от соотношения темпов роста денежных доходов населения и цен на продовольственные товары.

С середины 1999 г. подъем экономики, а отчасти и государственная политика доходов, направленная на снижение масштабов бедности, обеспечили рост номинальных доходов, заработной платы и пенсий, который опережал увеличение цен на продукты питания, что расширило доступность продовольствия для различных социальных групп населения. При этом население переориентировалось на продукты с более высокой потребительской ценностью как по показателям качества, так и по удобству потребления. Вместе с тем необходимо отметить, что сохраняется поляризация распределения денежных доходов населения как по социальным группам, так и в межрегиональном аспекте.

В 2011 г. доходы наиболее обеспеченной группы населения в 13,8 раза превышали доходы наименее обеспеченной. Межрегиональная дифференциация среднедушевых денежных доходов населения в декабре 2011 г. составляла 17,6 раза. При этом уровень денежных доходов на душу населения, превышающий среднее российское значение, сложился в 18 регионах, а в 16 регионах он не достигал и половины от среднего по стране.

Федеральная служба государственной статистики РФ провела аналитическое исследование распределения доходов среди населения страны в 2011 г.:

- в крайней нищете находятся 13,4 % с доходами ниже 3422 руб. в месяц на члена семьи;
- в нищете существуют 27,8 % с доходом от 3422 до 7400 руб.;
- в бедности перебиваются 38,8 % с доходами от 7400 до 17000 руб.;
- выше бедности проживают 10,9 % с ежемесячным доходом от 17000 до 25000 руб.;
- со средним достатком живут 7,3 %, их доходы от 25000 до 50000 руб. в месяц;
- к состоятельным относится 1,1 %, они получают от 50000 до 75000 руб. в месяц;
- и только 0,7 % богатых имеют доход свыше 75000 руб. в месяц.

Иными словами, 90,9 % населения с переменным успехом балансирует на черте бедности.

В России уже долгое время складывается парадоксальная ситуация, когда уровень минимального размера оплаты труда находится ниже прожиточного минимума.

Минимальный размер оплаты труда (МРОТ) наемного работника в России на 31.12.2011 г. составляет 4611 руб. в месяц, или примерно 144 дол. Минимальная зарплата в 4611 руб. будет заморожена, а в 2013–2014 гг. ее повышение будет зависеть от экономической ситуации.

Официальный прожиточный минимум для трудоспособного населения на 21.12.2011 г. составляет 6792 руб. в месяц, или 212 дол., детей – 6076 руб., пенсионеров – 4961 руб.

Региональный МРОТ для основного региона (Москва) с 01.09.2011 г. – 10 900 руб. Соответственно, сохраняется глубокая дифференциация потребления продовольствия населением из различных социальных групп. В этой ситуации важнейшей задачей государства является создание механизмов адресной продовольственной помощи социально незащищенным группам населения, которые должны обеспечить им свободный доступ к продовольствию соответствующего качества и ассортимента независимо от уровня доходов.

Программы продовольственной помощи, основанные на идеологии социальной справедливости, являются неотъемлемой частью программ продовольственной безопасности населения в большинстве развитых стран. Исторически такие программы были следствием попыток распределения излишков сельскохозяйственной продукции для поддержания уровня доходов фермерских хозяйств и снижения социальной напряженности в обществе.

Одной из проблем при реализации программ продовольственной помощи выступает то, что существующая статистика не позволяет определить группы продовольственного риска. В этом отношении представляет интерес опыт США, где регулярно проводятся так называемые продовольственные переписи населения. На их основе выявляются «группы риска», разрабатываются адресные государственные программы помощи реально нуждающимся гражданам и регулирования продовольственного рынка.

Таким образом, сфера общественного питания играет все возрастающую роль в жизни современного общества и каждого человека. Общественное питание одна из важнейших социально-экономических составляющих уровня развития общества. В настоящее время сфера общественного питания в нашей стране представляет собой крупную организационно-хозяйственную систему и дальнейшее ее развитие является важной социальной задачей, с решением которой связано удовлетворение жизненных потребностей населения.

### **Библиографический список**

1. Котова Л.Г. Доходы населения и экономическая доступность продовольствия в России // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2012. – С. 57-60.

2. Котова Л.Г. Совокупность методов государственного регулирования сельского хозяйства и аграрного рынка в зарубежных странах // Инно-

вационные технологии в пищевой промышленности и агропромышленном комплексе: Материалы всероссийской научно-практической конференции с междунар. Участием. Пенза, 2011. – С.273-278.

3. Климантова, Г. И., Мухетдинова Н. М. Политика доходов и уровень жизни на-селения России в 2000-е годы //Проблемы развития человеческого потенциала в дея-тельности Совета Федерации [Информационно-аналитическое управление аппарата Совета Федерации ФС РФ]. – М., 2011 г.

4. <http://www.statistika.ru>

5. <http://www.gks.ru>

6. <http://www.mm-economy.ru>

**Ю. А. Султанова, Д. Г. Шамгидарова, О. А. Юрасова \***

*Поволжский государственный университет  
телекоммуникаций и информатики, г. Самара*

### **Совершенствование системы потребительского кредитования в коммерческом банке «ГЛОБЭКСБАНК»**

С появлением персональных компьютеров большинство банков начало вкладывать деньги в разработку своих уникальных информационных систем, обеспечивающих автоматизированную подготовку, поиск и обработку информации в рамках интегрированных сетевых, компьютерных и коммуникационных технологий для оптимизации выдачи потребительского кредита.

Созданию современных автоматизированных банковских систем послужило ускоренное развитие финансового сектора рынка, в результате чего появилась необходимость повышения эффективности обслуживания клиентов и минимизации рисков. Автоматизированная банковская система позволяет организовать быстрое и качественное обслуживание клиентов по выдаче потребительского кредита, а также по обслуживанию других финансовых операций.

Цель данной работы состоит в совершенствовании процесса выдачи потребительского кредита в ЗАО «ГЛОБЭКСБАНК».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты потребительского кредитования;
- провести анализ рынка потребительского кредитования;
- описать бизнес-процессы потребительского кредитования;

---

\*© Султанова Ю. А., Шамгидарова Д. Г., Юрасова О. А., 2013.



Для того чтобы понять процесс потребительского кредитования, необходима его декомпозиция. Изначально все процессы в банке производились вручную (рис. 2).

Видно, что процесс кредитования не удобен и обладает следующими недостатками: значительная трата временных ресурсов, дублирование информации, отсутствие клиентской БД в электронном виде, несогласованное взаимодействие отделов банка, потеря информации из-за передачи части данных в устной форме, отсутствие должного контроля со стороны руководства за процессом выдачи кредита.

Для того чтобы процесс потребительского кредитования был менее трудоемким, необходимо произвести реорганизацию бизнес-процессов потребительского кредитования путем внедрения автоматизированной банковской системы (АБС), что в свою очередь обеспечит значительную экономию временных ресурсов.

Банком была выбрана АБС «Diasoft FA». Данная система позволяет автоматизировать процесс выдачи кредита, т.е. все процессы, которые проводились в банке вручную, теперь выполняются АБС (рис. 3).

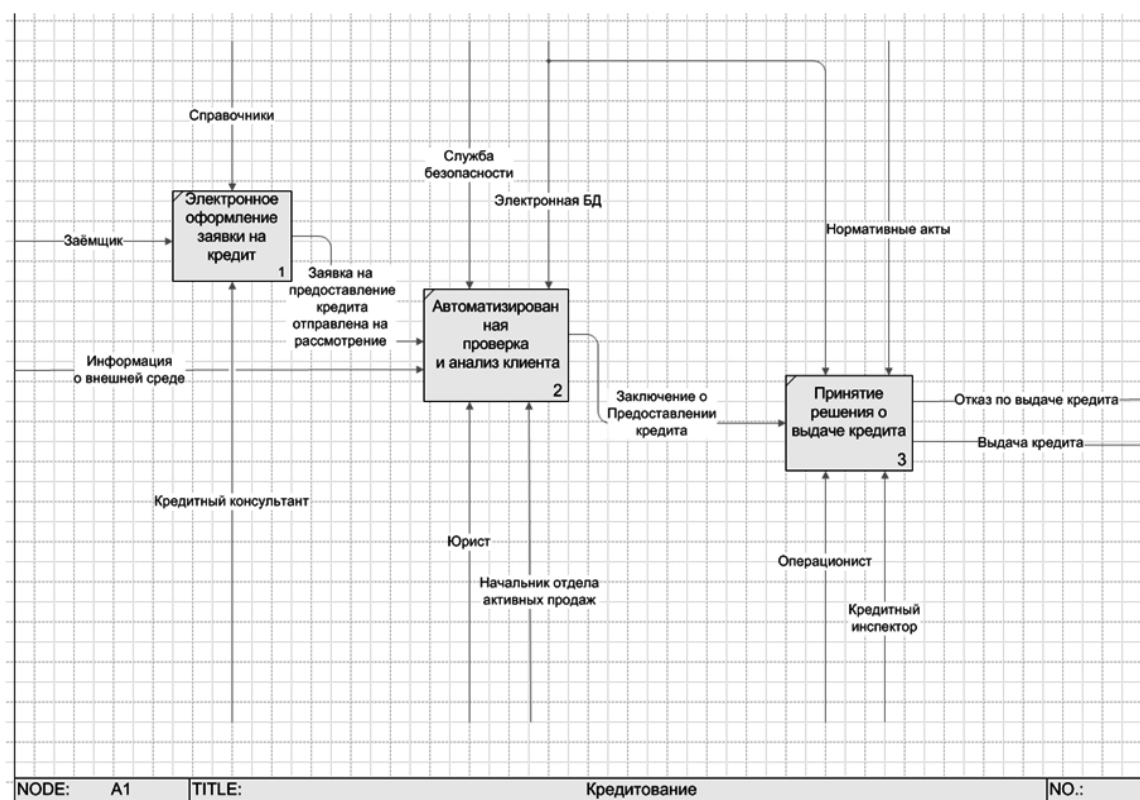


Рис. 3. Реорганизация бизнес-процессов кредитования

Внедрение Diasoft FA дает следующие преимущества: обеспечение экономии временных ресурсов, отсутствие дублирования информации, единая клиентская БД, согласованное взаимодействие отделов банка, контроль со стороны руководства, эффективное использование информации.

В результате проведенных расчетов можно сделать вывод о том, что проект по внедрению АБС «Diasoft FA» в Самарском филиале банка ЗАО «ГЛОБЭКСБАНК» является экономически оправданным, а ее использование позволит получить достаточный экономический эффект. Изначально инвестиции составили 370 тыс. руб., период окупаемости которых равен 4 месяца (рис. 4).

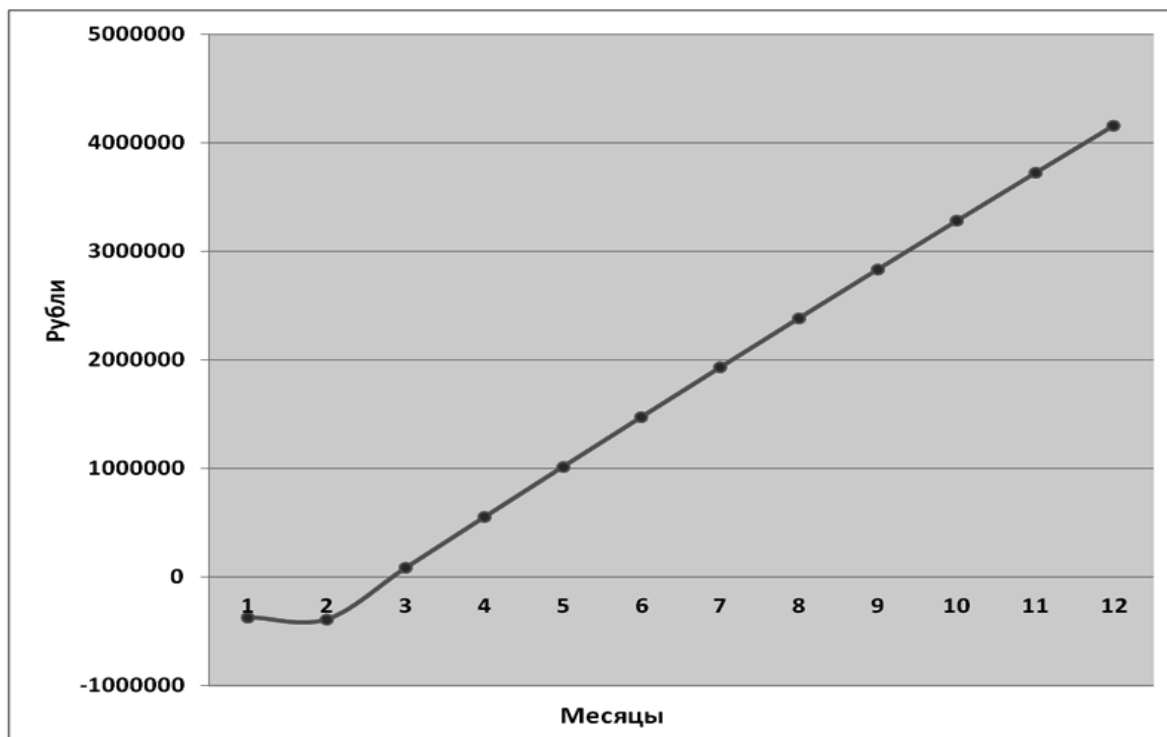


Рис. 4. Экономический эффект от внедрения АБС

**Н.С. Чепулис, Л.И. Подачина \***

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

**Современные подходы к классификации  
и оценке услуг как формы  
экономической деятельности,  
влияющей на параметры качества жизни**

Теоретические представления услуги как продукта жизнедеятельности общества эволюционировали одновременно с развитием услуг как формы экономической деятельности.

Исследование генезиса теоретических представлений услуги в основных теориях экономического знания позволяют обобщить имеющиеся

\*© Чепулис Н.С., Подачина Л.И., 2013.

в литературе точки зрения на сущность данного понятия и обосновать, что целостная теория услуг как отрасль научного знания до настоящего времени не сформирована. Наиболее системные теоретические представления услуги сформированы в концепциях «экономических гармоний» и «третьего сектора», сущность которых раскрыта в данной статье.

Происходящие сейчас в экономике России изменения, характеризующиеся дальнейшим развитием научно-технического прогресса, ростом денежных доходов и покупательной способности населения, насыщением рынка потребительскими товарами, усложнением ассортимента и качества предоставляемых потребителям товаров и услуг предопределяют опережающие темпы роста спроса населения на услуги, а следовательно, и бурное развитие данной сферы, в том числе объема платных услуг населению (табл. 1).

**Таблица 1.** Динамика роста объема платных услуг населению в Российской Федерации\*

Услуги	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
Объем платных услуг населению, млн руб.	2271733	2798901	3424731	4079603	4504455	4851018
Индекс физического объема платных услуг населению, в процентах к предыдущему году	106,3	107,6	107,7	104,3	97,5	102
Объем платных услуг на душу населения, руб.	16002	19806	24098	28738	31742	33938

\* Составлено по данным Росстата РФ.

Таким образом, объем платных услуг в действующих ценах за 2005-2010 гг. в России увеличился более чем в 2 раза, причем с 2005 г. наблюдается положительная динамика роста данного показателя в сопоставимых ценах, что свидетельствует о реальном увеличении объема предоставляемых населению услуг.

Между тем современные исследования сферы услуг в России несут определенную терминологическую путаницу в связи с отсутствием системного подхода и единой методологии. Актуальность, сложность и многоплановость обуславливают необходимость систематизации взглядов, мнений и методик исследования данной сферы с учетом особенностей ее становления и функционирования в условиях развития рыночной экономики, а также региональной специфики.

Анализ научной и учебной литературы позволяет сделать вывод, что в настоящее время среди ученых отсутствует единое мнение по поводу категории «услуги» и в экономической литературе можно встретить ее различные определения (табл. 2).

**Таблица 2.** Мнения ряда зарубежных и отечественных экономистов по вопросу определения категории «услуга»

Автор	Определение категории
<i>Зарубежные авторы</i>	
Ф. Котлер	Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть (а может и не быть) связано с товаром в его материальном виде
А. Генри	Услуги – это неосвязаемые блага, покупаемые потребителями (но без перехода права собственности на них) и характеризующиеся четырьмя отличиями от товара: большой неосвязаемостью, большой изменчивостью, невозможностью хранения, частым несовпадением их производства с потреблением
К. Маркс	Услуга есть не что иное, как полезное действие той или иной потребительной стоимости товара или труда. Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому товару, но особая потребительская стоимость этого труда получила здесь специфическое название «услуги», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности...
К. Гренроос	Услуга – процесс, включающий в себя серию (или несколько) неосвязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщиком услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги
Т. Хилл	Услуга – изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой
И. Бернар, Ж.-К. Коли	Экономическая природа услуги характеризуется как «содействие удовлетворению индивидуальных и коллективных потребностей, без передачи права собственности на какое-либо имущество»
<i>Отечественные авторы</i>	
В.Д. Маркова	Услуга представляет собой «особую потребительную стоимость, которую доставляет труд, только не в качестве вещи, а в качестве деятельности»
Э.А. Батраева	Услуга – это самостоятельная экономическая форма проявления труда, имеющая особую потребительную стоимость, специфика которой зависит от особенностей конкретного труда, оказываемого услугой. Целесообразно рассматривать услугу с позиции деятельности и ее результата
В.А. Борисов	Услуги – это «все виды полезной деятельности, не создающие материальных ценностей. Отличительной чертой деятельности в сфере услуг является неосвязаемый реально характер производимого в этой области продукта»



## Продолжение табл. 2

Автор	Определение категории
Большой экономический словарь под ред. А.Н. Азрилияна	Услуги – это работа, выполняемая на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товаров
<i>Нормативные документы</i>	
Гост Р 50646-94	Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя по удовлетворению потребности потребителя
ИСО 9004.2 : 1991	Услуга включает в себя: - итоги непосредственного взаимодействия поставщика (исполнителя) и потребителя; - внутреннюю деятельность исполнителя по удовлетворению запросов потребителя; - возможную связь с производством и поставкой материальной продукции (такую услугу называют материальной)

Как видно из обзора отдельных точек зрения отечественных и зарубежных ученых на понятие «услуга», сущности рассмотренных определений фактически не отличаются друг от друга, несмотря на отличия ряда признаков.

Обратимся к точке зрения К. Маркса, которая находит свое сущностное отражение и в современных подходах. Как подчеркивают специалисты, К. Маркс рассматривал понятие «услуга» в широком и узком смысле слова.

Широкая (можно сказать, «философская») трактовка вытекает из того обстоятельства, что результаты труда, предназначенные не для собственного потребления, могут выступать в различной форме и удовлетворять различные потребности других людей, предприятий, государства, стран, оказывая тем самым им услугу. Это, как видим, очень общий подход, не раскрывающий сущность услуги.

В более конкретном, узком, смысле К. Маркс выделял как услугу деятельность, не принимающую предметно-вещественную форму и, соответственно, не получающуюся в виде вещи самостоятельного бытия отдельно от исполнителя этих услуг. Следовательно, по мнению Маркса, услуга представляет собой особую потребительную стоимость, поскольку она полезна как деятельность.

Начало второго этапа связано с попытками вычленить какие-то особенности, специфические черты услуг. Например, появилось определение: услуга – это такие «виды деятельности, результаты которых носят нематериальный характер и не могут быть складированы». Ограниченность подобных формулировок проявляется в игнорировании довольно обширной разновидности услуг, которые связаны с материальным процессом (напри-

мер, услуги общественного питания, осуществляемые посредством приготовления пищи; индивидуальный пошив одежды, обуви и т.д.).

В экономической теории все блага, предлагаемые на рынке, разделяются на товары и услуги в зависимости от материального и нематериального характера продукта. Только очень немногие продукты относятся к «чистым» товарам или «чистым» услугам.

Таким образом, услуги являются важным видом экономической деятельности, оказывающим влияние на все стороны жизни общества. Степень удовлетворения потребностей населения в услугах служит одним из главных индикаторов уровня и качества жизни.

По нашему мнению, предпочтительнее следующее определение: «Услуга – это особая потребительная стоимость труда не в качестве вещи, а в качестве экономически полезной деятельности, с одной стороны; и процесс в основном неосязаемых действий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей без права перехода собственности – с другой».

Таким образом, категорию «услуга» необходимо рассматривать в непосредственной взаимосвязи с категорией «полезность», которая представляет собой субъективное удовлетворение потребителя от потребления единицы продукции.

Характеристика продукции и услуги интересна с точки зрения потребителя, если он считает ее полезной. Характеристики, не являющиеся полезными для потребителя, представляют интерес только для производителей и продавцов продукции, услуг. Отсюда услуги можно рассматривать как деятельность, увеличивающую полезность для потребителя.

Следует отметить, что на услуги распространяется действие закона убывающей предельной полезности, согласно которому с ростом потребления конкретного товара при неизменном потреблении других товаров общая полезность увеличивается, но на все меньшую величину. Убывание предельной полезности есть основа теории порядкового выбора, смысл которой заключается в том, что потребители расходуют ограниченный домашний бюджет на основе сопоставления полезности различных товаров и услуг, максимизируя общую полезность в процессе рационализации структуры потребления. Однако в рамках действия теории полезности услуга представляет собой специфический вид продукции, который следует рассматривать в двух аспектах:

– с одной стороны, любая услуга обладает полезностью, обособленной от процесса потребления (например, потребители приобретают кулинарные изделия в розничной торговле путем покупки, и, соответственно, данный процесс не сопровождается услугами общественного питания);

– с другой стороны, посетители предприятий (например, общественного питания) воспринимают эти предприятия с двух точек зрения: как с точки зрения удовлетворения своих конкретных материальных потребно-

стей (например, в продуктах питания), так и с точки зрения удовлетворения нематериальных потребностей (например, в общении, проведении досуга, отдыха и т.д.).

Таким образом, услуга – специфический вид рыночного продукта, обладающего полезным для потребителя эффектом в форме нового продукта или изменения качества существующего продукта, формируемого в процессе производительного труда. Такая трактовка позволила определить сущностные характеристики услуги, отличающие ее от других видов создаваемых обществом продуктов (рис. 1).



Рис. 1. Основные характеристики услуги как специфического продукта

*Неосвязаемость* услуги означает, что услуга существует только как действие, о котором нельзя судить до его совершения, т.е. невозможно продемонстрировать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать услугу до ее покупки. Это свойство затрудняет демонстрацию достоинств предлагаемых услуг. Однако следует отметить, что неосвязаемость услуг является относительной. Осознание представляет собой восприятие человеком прикосновения, давления, растяжения, в основе которого лежит раздражение различных рецепторов кожи, слизистых оболочек и преобразование клетками мозга полученной информации в соответствующий вид чувствительности. Поэтому некоторые виды услуг могут быть осозаемыми (косметические, парикмахерские и др.).

*Неотделимость* услуги от того, кто ее предоставляет, предопределяет непосредственное взаимодействие покупателя и продавца услуги. Услуга не существует отдельно от ее производителя, а в процессе производства, как правило, существует личный контакт потребителя с производителем.

лем, причем значение квалификации производителя услуг возрастает. Данное свойство в настоящее время также относительно, поскольку процессы производства и потребления услуги не всегда совпадают во времени.

*Непостоянство (изменчивость)* проявляется в уникальности каждой операции и ее восприятия клиентом. Это объясняется тем, что услуги главным образом зависят от людей, их оказывающих, а люди гораздо более изменчивы, чем товары. Качество услуги в значительной степени зависит от того, где, когда и кем она предоставляется.

*Несохраняемость* услуги означает, что ее нельзя хранить, передавать, транспортировать для дальнейшей продажи, предоставления. Если услугой не пользуются в момент ее предоставления, она становится бесполезной. Если изменение спроса на товар можно учесть и в соответствии с этим регулировать товарные запасы, то услуги не отличаются такой же гибкостью регулирования предложения.

Терминология услуг находится в стадии формирования и стандартизации, поскольку в обществе постоянно появляются новые виды услуг, порождаемые возникновением новых потребностей.

Таким образом, услуги имеют ряд специфических особенностей, позволяющих выделить их как обособленную экономическую категорию.

Виды услуг чрезвычайно разнообразны. Изучение работ отечественных и зарубежных экономистов, представителей разных временных периодов и разных направлений исследований позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время не существует единых подходов к классификации видов услуг. Это затрудняет их изучение, систематизацию, последовательность оценки и вызывает необходимость дополнительной проработки данного вопроса.

Проведенное обобщение подходов к классификации услуг показало, что, несмотря на достаточно основательную разработку фундамента классификации услуг, этот процесс нельзя считать полностью завершенным.

В экономической и законодательно-нормативной литературе существует множество подходов к классификации услуг. Основными целями классификации услуг видов выступают:

- определение наиболее важных характеристик данного явления, которые отличают его от других и поэтому заслуживают особого внимания;
- рассмотрение вопроса о том, в какой мере эти выделенные характеристики могут быть присущи другим классам;
- более глубокое понятие сущности изучаемого явления.

Описание всего многообразия услуг бесперспективно из-за широкого их круга и постоянного обновления ассортимента как самих услуг, так и форм, методов их предоставления.

Существует Приказ Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 ноября 2007 г. № 329-ст с датой введения в

действие на период с 1 января 2008 г. до 1 января 2013 г. без отмены Общероссийского классификатора видов экономической деятельности ОК 029-2001 (КДЕС ред. 1).

Так, в общероссийском классификаторе услуг населению содержится 99 высших классификационных группировок услуг, причем только одна из них - «Бытовые услуги» - насчитывает 800 наименований. Поэтому в экономической литературе наблюдается тенденция к выделению классов услуг, которые отличаются друг от друга, но при этом внутри классов услуги имеют схожие проблемы и возможности.

Вместе с тем анализ отечественных классификаторов услуг показал, что они не соответствуют международной системе классификации услуг по ИСО 9004-2 и ISIC, не увязаны с классификацией и кодированием продукции по общероссийскому классификатору (ОКП); не учитывают новых видов услуг; не содержат подробной классификации внутри классификационных группировок; по отдельным элементам противоречат измененному законодательству. Все это требует их дальнейшей доработки и приведения в соответствие с международными стандартами.

Для характеристики состава сферы услуг потребителям мы предлагаем систематизировать основные признаки классификации исходя из разделения их на государственный и негосударственный секторы:

- в зависимости от товарной формы все виды услуг можно разделить на *материальные и нематериальные*;

- в зависимости от роли услуг в процессе воспроизводства и характера удовлетворяемых потребностей различают: *сферу услуг материального производства* (транспорт, связь, бытовое обслуживание), *сферу услуг духовной жизни* (образование, физическая культура, наука, искусство) и *сферу услуг в социальной сфере* (торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение);

- по степени участия в создании потребительской стоимости - *создающие новые потребительские стоимости и восстанавливающие потребительские стоимости товаров*;

- по степени участия в процессе обслуживания - *стандартные и творческие*;

- в зависимости от субъекта потребления - *личные, коллективные, деловые*;

- в зависимости от субъекта оказания услуг - *государственные и негосударственные*;

- по степени эффективности - *высокоэффективные, низкоэффективные*;

- в зависимости от субъекта оплаты - *услуги оплачиваемые производителем, и услуги, оплачиваемые заказчиком*;

- по способу организации производства услуг - *индустриальные и индивидуальные*;

- по виду создаваемого продукта – *чистые и сопутствующие*;
- в зависимости от частоты потребления - *повседневные, периодические, эпизодические*;
- по цикличности потребления - *сезонно-устойчивые, с внутри сезонными колебаниями, относительно равномерного потребления*;
- видовая группа - *виды услуг в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности, продукции и услуг ОК 029-2001(ОКВЭД) - всего 1500 видов.*

Уточнение видового и субъектного состава сферы услуг позволяет сделать вывод о том, что она не представляет интегрированного хозяйственного комплекса и не противостоит другим отраслям и сферам экономики как нечто целое.

При этом обоснованна необходимость классификации предприятий сферы услуг по организационно-правовой форме, уровню специализации, форме организации, типу производства, порядку сбора и реализации заказов, классности услуг, качеству предоставляемых услуг, форме обслуживания потребителей.

Кроме того, выделяют рыночные и нерыночные услуги. К рыночным относят услуги, которые реализуются на рынке по экономически значимым ценам: услуги транспорта, торговли, платные услуги учреждений культуры, образования, здравоохранения, бытовые, услуги финансового посредничества и др.

В состав нерыночных услуг включаются услуги, предоставляемые бесплатно или по ценам, не имеющим экономического значения: управление, оборона, фундаментальная наука, бесплатное образование, здравоохранение и др.

Сфера услуг может быть охарактеризована как система разнородных видов экономической деятельности, в которых, наряду со сферой материального производства, происходит совокупный процесс создания и использования общественного продукта.

Рассмотренные подходы к классификации услуг направлены на разные объекты, включают в себя различные признаки классификации, фиксируют услуги по мере их появления.

Таким образом, проведенное обобщение подходов к классификации услуг показало, что, несмотря на достаточно основательную разработку фундамента классификации услуг, этот процесс нельзя считать полностью завершенным. Терминология услуг находится в стадии формирования и стандартизации, поскольку в обществе постоянно появляются новые виды услуг, порождаемые возникновением новых потребностей.

Итак, сфера услуг представляет собой совокупность отраслей хозяйства и видов деятельности, предназначенных для производства и реализации услуг населению. Сфера услуг непосредственно связана с воспроизводством человеческой жизни и способствует созданию благоприятных

условий развития и размещения производительных сил отдельных регионов.

Главной особенностью развития сферы услуг в настоящее время является резкое усиление ее технологической и воспроизводственной взаимозависимости с материальным производством, глубокое взаимопроникновение услуг во все виды жизнедеятельности общества. Именно этим обуславливается роль сферы услуг в экономике и решении проблемы повышения качества жизни населения.

Качество услуги с позиций его влияния на качество жизни следует рассматривать шире, чем непосредственную характеристику самой услуги. Затрагивая процесс обслуживания, качество услуги вовлекает в предмет оценки параметры окружающей среды, определяющие состав компонентов качества жизни в целом: инфраструктуры, среды обитания, непосредственно потребления и даже самого человека в части формирования его потребностей в услугах.

Для методологии исследования качества услуг как критерия качества жизни потребителей необходима взаимосвязь различных проявлений качества, обуславливаемых индивидуальной удовлетворенностью потребителей услугами в зависимости от достигнутого уровня жизни как количественно измеряемого базиса качества жизни. Основными критериями оценки качества услуг является обеспечение качества, значимого для общества и определяющего потребительские свойства услуги, максимально удовлетворяющие потребности общества при производительном использовании имеющихся ресурсов. К ним можно отнести надежность услуги, ее доступность, безопасность, осязаемость, гарантированность. В соответствии с этими критериями необходимо разработать параметры и методы оценки, провести содержательный анализ базовых моделей оценки удовлетворенности потребителей качеством услуги. Для этого возможно использовать такие методы оценки, как экспериментальные, социологические, экспертные, статистические.

Оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества, определяемого качеством среды жизнедеятельности и качеством самой услуги, включая качество обслуживания. Совпадение ожиданий качества с результатом получения услуги определяет уровень жизни, а расхождение ожиданий и результата формирует образ желаемого качества жизни, в свою очередь, формируемого под влиянием социума, ментальности, уровня жизни и других факторов. Оценку качества услуги потребителем не следует сводить только к конечному результату обслуживания, при оценке необходимо учитывать качество процесса обслуживания. Значимость оценки качества обслуживания обуславливается тем, что такая оценка позволяет проводить мониторинг качества услуги, процесса обслуживания и формировать на этой основе информационную базу для ана-

лиза и принятия управленческих решений, а также обеспечивать обратную связь, необходимую для выявления параметров изменений качества жизни населения. Другими словами, конечный результат услуги и процесс обслуживания являют собой неразрывное единство двух сторон понятия «качества услуги», определяющего качество потребления как компонента качества жизни.

Необходимость совершенствования организации обслуживания потребителей услуг вытекает из главной особенности деятельности субъекта сферы услуг – взаимодополняющем сочетании процессов производства услуги и обслуживания потребителей. При этом в сфере услуг отсутствует звено, разделяющее производителя услуги и ее потребителя. Иными словами, в процессе получения услуги потребитель вступает в непосредственный контакт с предприятием, от результатов которого зависит восприятие потребителем не только полученной услуги, но и предприятия в целом.

Отсюда следует, что организация обслуживания играет не меньшую, если не большую роль среди других параметров, определяющих представления и ожидания потребителя в отношении услуги, восприятия результата ее получения и отношения к деятельности предприятия сферы услуг в целом.

Основными целями процесса обслуживания потребителей услуг являются:

- для потребителя – обеспечение удовлетворенности организацией обслуживания, что приведет к повторному посещению предприятия, росту объемов потребления услуг и, следовательно, создаст условия для повышения уровня жизни;

- для предприятия – обеспечение востребованности оказываемых им услуг у потребителей, что приведет к росту доходов и прибыли за счет увеличения посещаемости предприятия и создаст условия для повышения конкурентоспособности.

Исходя из этих целей, возможно выделить основные направления совершенствования организации обслуживания потребителей услуг:

- в области совершенствования создаваемого продукта (услуги) – улучшение технических, эксплуатационных, экономических и других параметров, организация производства новых видов услуг, расширение номенклатуры оказываемых сопутствующих услуг, использование новых технологий производства услуг и обслуживания;

- в области улучшения использования материальных ресурсов – оптимизация расходов, повышение эффективности использования ресурсов всех видов, использование новых видов ресурсов, особенно информационных;

- в области повышения качества труда и эффективности использования трудовых ресурсов предприятия – улучшение условий и организации труда, совершенствование форм оплаты и мотивации труда, повышение



квалификации работников, разработка систем вознаграждения за качество обслуживания;

- в области улучшения организации и управления хозяйственными процессами – рационализация организационной структуры, применение новых технологий управления.

Концепция развития сферы услуг в современных условиях в первую очередь должна базировать на идее повышения качества жизни населения, улучшения потребления благ в количественном и качественном аспектах, обеспечиваемого темпами развития сферы услуг, повышением конкурентоспособности ее субъектов, совершенствованием организации и повышением качества обслуживания потребителей услуг.

### **Библиографический список**

1. Исследование рынка образовательных услуг учреждений высшей школы: моно-графия / Н.Н. Терещенко, Л.И. Подачина и др. – Красноярск: ИЦ КГУ, 2005. – 275 с.

2. Соловьева Л.В. Сфера услуг как социоэкономический фактор развития общества // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. - 2005. - № 5(14).

3. Система услуг населению: Сб. науч. трудов / Госплан СССР, н.и. экон. ин-т: /Научн. ред. В.М. Рутгайзер, Т.И. Корягина. - М.: НИЭИ, 1985. - 224 с.

4. Сфера услуг: новая концепция развития /Рутгайзер В.М., Корягина Т.И., Арбузова Т.И. и др. - М.: Экономика, 1991. - 158 с.

5. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. 1. С. 413.

6. Доклад о человеческом развитии 2011. Устойчивое развитие и равенство. Доклад возможностей: лучшее будущее для всех / пер. с англ., ПРООН. - М.: Весь мир, 2011. - 188 с.

7. Калабеков И. Г. Российские реформы в цифрах и фактах. - М. : РУСАКИ, 2010. - 665с.

**Секция 5**  
**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ**  
**РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО (РЕГИОНАЛЬНОГО)**  
**ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ И УСЛУГ**  
**И ТОРГОВЛЯ ИМИ В УСЛОВИЯХ**  
**ПЕРЕХОДНОГО ЭТАПА ВХОЖДЕНИЯ В ВТО**

---

**Д.Ф. Беляева, И.И. Верхотурова, Е.В. Хачатрян \***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

**Тенденции развития местного производства**  
**продовольственных товаров**  
**на территории Красноярского края**

В красноярских магазинах сейчас огромный выбор продуктов питания, но далеко не все из них произведены на территории края. Разговоры о том, что необходимо целенаправленное внедрение местной продукции на краевой рынок, ведутся давно.

Для стимулирования производства и сбыта продукции местных производителей в период финансового кризиса 2009-2010 годов реализован Закон края «О дополнительных мерах государственной поддержки агропромышленного комплекса края». Поддержка осуществлялась путем реализации мероприятий, направленных на продвижение местной продукции через крупные торговые сети как наиболее цивилизованный формат продаж.

Красноярский край на фоне других российских регионов в области производства продуктов питания выглядит довольно неоднозначно. С одной стороны, в крае производится практически весь перечень необходимых пищевых товаров, а этим могут похвастаться не многие территории страны. В настоящее время пищевая промышленность Красноярского края представлена основными отраслями: мы производим молоко, заготавливаем мясо, рыбу, изготавливаем хлеб и кондитерские изделия, выращиваем зерно и получаем муку, есть овощеконсервные производства, а также мы имеем пивные и ликероводочные заводы. По естественным причинам край нуждается в импорте фруктов – у нас они не растут, но это, пожалуй, единственный недостающий продукт первой необходимости, который мы вынуждены закупать за пределами региона. Есть ряд товаров, не производи-

---

\*© Беляева Д.Ф., Верхотурова И.И., Хачатрян Е.В., 2013.

мых на территории России или на территории региона (рис, сахар, соль), но имеющий стабильный канал дистрибуции.

С другой стороны, объёмы потребления красноярцами местных продуктов крайне низки. По оценке министерства сельского хозяйства края, покупатель в красноярском магазине из каждых ста рублей на местные товары тратит от 15 до 40 рублей. Для того чтобы обеспечить экономическую продовольственную безопасность и быть уверенными в собственной рентабельности и конкурентоспособности, нам необходимо поднять этот показатель минимум до 70 рублей. Решение этой задачи зависит от многих факторов, и в первую очередь – от целенаправленного масштабного продвижения местных товаров на внутреннем рынке.

Если разбираться детально, то наиболее стабильно в крае себя чувствуют молочная и пшенично-зерновая отрасли сельскохозяйственного производства. Удельный вес молока и молокопродуктов краевых товаропроизводителей в общем объёме товарных ресурсов в текущем году достиг уровня 90,4 % (пороговое значение, определяющее продовольственную безопасность, – не менее 90 %). Для 100-процентного удовлетворения потребности населения в молоке и молокопродуктах в объёмах не меньше рациональных норм потребления в крае необходимо увеличить производство молока сырого на 420,8 тыс. т (59,4 %). А при наличии сырьевых ресурсов, рынков сбыта и загрузке мощностей на 100 % имеется возможность поставлять за пределы края масло животное в объёмах до 2100 т, консервы молочные – 110 млн условных банок в год, цельномолочную продукцию в пересчёте на молоко – до 250 тыс. т.

Зерно – это отдельная тема. Главной проблемой в крае сейчас является его переизбыток. Потребность населения края в хлебных продуктах обеспечена на 130,7 % (пороговое значение – не менее 95 %). Это, конечно, хорошо в том плане, что мы вполне обеспечены хлебом и кондитерскими изделиями, причём, как отмечают статистики, в последние годы растёт число малых предприятий и частных предпринимателей, занимающихся выпечкой. Другое дело, что невостребованное сырьё остаётся зачастую гнить на складах: в крае недостаточно современных элеваторов, чтобы перемалывать пшеницу в муку, а также необходимых площадей для ее хранения. В среднем в закромах Красноярского края невостребованными остаются 2,5 млн т зерна в год. Отдавать первосортное зерно на корм скоту нерентабельно, а торговать с другими регионами не получается. Даже в тяжёлый для Центральной России 2010 год, когда из-за аномальной жары там был рекордный неурожай зерновых, край не смог реализовать свою продукцию: тарифы на железнодорожные перевозки делали наше зерно для пострадавших регионов поистине «золотым», намного дешевле было закупать его в ближнем зарубежье.

Тем не менее, региону удалось сдвинуться с мёртвой точки. В прошлом году вывоз зерна за пределы края составил 524 тыс. т против 250

тыс., которые вывозили до этого. При этом на экспорт край готов отправлять не только зерно, но и плодово-ягодную продукцию, и картофель.

Ежегодно мы выращиваем 1 млн 253 тыс. т картофеля. При этом потребляем всего 300-350 тыс. т. Розничная продажа местного картофеля также довольно успешна, однако здесь существенную роль играет «дачный» фактор: более половины красноярских семей потребляют картошку с собственного огорода.

Совсем иное дело – мясо. Удельный вес мяса и мясопродуктов краевых товаропроизводителей в общем объёме товарных ресурсов составляет 59,9 %, и пока о полной продовольственной безопасности говорить рано (пороговое значение – не менее 85 %). Для удовлетворения потребности населения в мясе и мясопродуктах необходимо увеличить производство мяса на 81 тыс. т (60,8 %). Тем не менее мы недостатка в этом продукте не испытываем: полки магазинов завалены мясной продукцией самого широкого ассортимента. И львиная его доля приходится на импорт: лидерами Красноярского продовольственного рынка по продажам колбас, ветчин и тушёнки являются Томск, Новосибирск и Абакан.

С овощами ситуация и того хуже. Конечно, в условиях Сибири невозможно полностью обеспечить население собственной плодоовощной продукцией. На рынке овощных консервов превалирует продукция Краснодарского края, Беларуси и других регионов. Тем не менее в Красноярске не найдёшь знаменитых минусинских помидоров, а вот китайских и узбекских – сколько угодно. Овощной рынок края не просто заполнен – оккупирован импортным товаром, и местные овощеводы просто боятся прогореть и не выдержать конкуренции, поэтому не спешат выходить на рынок.

Если подытожить эти факты, очевидно одно: пока всё относительно благополучно, но случись что (торговое эмбарго, невозможность импортных поставок, природные катаклизмы, экономический коллапс и тому подобные неприятные моменты) – край в состоянии обеспечить своё население продуктами питания лишь на 2-3 месяца в году. И только развитие местного производства способно и подстраховать нас, и дать импульс развитию всей краевой экономики.

В принципе, в подобной ситуации находится большинство российских регионов. Полностью обеспечить себя местными товарами не удаётся никому, особенно небольшим областям. Там делают ставку на развитие одного или нескольких крупных продовольственных брендов, продукция которых хорошо узнаваема во всей стране или в соседних регионах. Поэтому региональные власти и бизнес-структуры иницируют объединение местных продуктов под общим фирменным стилем. В Красноярске, например, это «Енисей-продукт». Согласно достигнутым договорённостям между ритейлерами и поставщиками сельхозпродукции в супермаркетах гастрономических сетей, таких как «Красный Яр», «Командор», «Каравай», «Никса» (бывшая «Пятёрочка»), «Красноярский хлеб», устанавлива-

ются специально оформленные места продаж товаров местных производителей. «Красноярский краевой продовольственный альянс» выступил в качестве логистического оператора – посредника между производителями и продавцами.

– «Енисей-продукт» – это не все производители подряд, а только те, чья продукция соответствует определённым качественным показателям, – говорит директор «Красноярского краевого продовольственного альянса» Андрей Васильев. – Когда люди оценят качество продукта и смогут достаточно легко находить его на полках, объём продаж увеличится, и это однозначно приведёт и к росту производства.

Естественно, в финансовом плане от увеличения товарооборота регион выигрывает: деньги остаются на территории края, а не уходят в Томск или Кемерово. Для того чтобы привлечь покупателей, недостаточно экономического патриотизма и рекламной кампании.

Важнейшим фактором при выборе продукта для покупателя остаётся цена. Кажется логичным предположить, что местная продукция должна стоить дешевле привозной. Однако этого не происходит.

В принципе, местные продукты, такие как молоко и мясо, всегда пользуются популярностью. Свежесть – высший показатель качества. И именно за это незаменимое свойство продукта мы платим дороже. Особенно это очевидно в сравнении с продукцией из дальних стран и регионов – как правило, это продукты с удлинённым сроком хранения, содержащие большое количество влагоудерживающих добавок, наполнителей, стабилизаторов. Такие товары могут быть значительно дешевле. Тут уже вопрос личного выбора покупателя и желания заботиться о своём здоровье.

– Связь между потреблением местных продуктов и здоровьем населения самая прямая, – говорит врач-гастроэнтеролог, кандидат медицинских наук Александр Бармаков. – Если, например, народы Севера привыкли к многолетнему рациону питания и резко сменили его в двадцатом веке, мы наблюдаем отрицательную динамику заболеваний у них. Городских жителей, привыкших к синтезированной пище, это касается в меньшей степени, но связь всё равно остаётся.

«Где родился там и сгодился» – данной теории соответствует движение «локаворов». Существование данного движения в России практикуется достаточно недавно, но даже это не мешает развиваться и разрастаться ему. Это движение направлено на употребление местной продукции, так как считается, что продукты, выросшие в регионе проживания, полезнее, чем заморские. Остается верить и надеяться на то, что в скором времени большая часть красноярцев станут приверженцами местного продукта.

По опыту регионов, в которых уже приняты подобные меры по выводу местной продукции в лидеры внутреннего рынка, можно судить о том, что население действительно начинает предпочитать местную продукцию привозной. В частности, всего за два года Волгоградской области

удалось довести уровень продаж товаров местного производства до 50 % от общего количества. Несомненно, что жители Красноярского края пойдут навстречу такой инициативе, и это поможет не только создать конкурентоспособную продукцию, которой будет гордиться регион, но и помочь развитию агропромышленного комплекса в целом.

### **Библиографический список**

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю: <http://www.krasstat.gks.ru>
2. Респектабельная газета Конкурент (41) ноябрь 2011. <http://www.konkurent-krsk.ru>
3. Красноярский краевой продовольственный альянс. <http://www.kkra.alzo.ru>

**А.Ю. Биктуганова, В.Р. Бараз \***

*Уральский федеральный университет  
им. первого Президента РФ Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург*

### **Анализ ценовой политики на мировом рынке меди**

Цветная металлургия – одна из главнейших отраслей тяжелой промышленности, занимающаяся добычей, обогащением и переработкой руды цветных металлов. В основном, цветная металлургия акцентирует свое внимание на следующих видах промышленности: медной, никелевой и алюминиевой. Среди них производство и переработка меди играет очень значительную роль на сегодняшнем рынке цветных металлов.

По использованию в различных отраслях промышленности медь является одним из самых распространенных металлов. Благодаря своим уникальным свойствам она нашла применение на заре человеческой цивилизации и вот уже не первое тысячелетие помогает человечеству развиваться. В то же время, будучи невозобновляемым природным ископаемым, медь уже в ближайшие десятилетия сможет превратиться в один из дефицитных материалов.

За последние два десятилетия существенно изменилась география добычи и производства меди. На смену традиционным местам добычи, так называемым старым медедобывающим районам (Заир, Замбия, Папуа-Новая Гвинея), где промышленные запасы сильно истощены, дальнейшая их разработка относительно дорога и общая добыча переживает существенный спад, пришли новые региональные производители, прежде всего из Южноамериканского континента и Австралии.

---

\*© Биктуганова А.Ю., Бараз В.Р., 2013.

Поскольку содержания меди в руде невелико и в среднем составляет от 0,3 до 1%, транспортировка медной руды по большей части экономически неэффективной. Эта причина того, что циклы переработки меди от добычи руды до получения концентрата обычно территориально связаны и локализованы в районах залегания медных руд. Одновременно с этим концентрат и черновая медь вполне могут перевозиться. К тому же для получения рафинированной меди необходимы значительные затраты электроэнергии. Следствием этого стало то, что только в последние десятилетия крупнейшие страны-производители медной руды начали увеличивать долю рафинированной меди в совокупном выпуске. Однако процесс этот идет еще крайне медленно.

Благодаря своим свойствам, среди которых пластичность, коррозионная стойкость, электропроводность, высокие эстетические свойства и относительно невысокая стоимость производства и извлечения, медь применяют в различных отраслях промышленности, начиная от медицины и заканчивая электроникой.

Необходимо отметить, что российская цветная металлургия тесно включена в мировой рынок, так как в основном является экспортноориентированной. Поэтому и цены на сырьевые металлы устанавливаются на основе котировок на зарубежных биржах, в частности на Лондонской бирже металлов (LME). Медь служит флюгером в секторе цветных металлов и в первую очередь реагирует на изменение конъюнктуры рынка. Вслед за медью двигаются цены и на остальные металлы.

Рассмотрим динамику среднемесячных котировок меди. Для этого используем статистические методы изучения динамических процессов или, другими словами, воспользуемся методом динамических рядов. С их помощью возможно пронаблюдать последовательность и выявить определенную закономерность имеющейся ценовой политики на медном рынке в мире. Тем самым подобный прогноз должен экстраполировать ближайшее поведение исследуемой системы цен на медь с точки зрения ее функционирования в прошлом.

В каждом ряду динамики содержатся два основных элемента: показатели времени – в нашем случае это годы и кварталы, начиная с 2008 года, который принято считать «кризисным», и непосредственно значения, меняющиеся с течением времени – цена на медь, на основе котировок Лондонской биржи металлов.

Важным направлением в исследовании закономерностей экономических процессов является изучение общей тенденции развития (тренда).

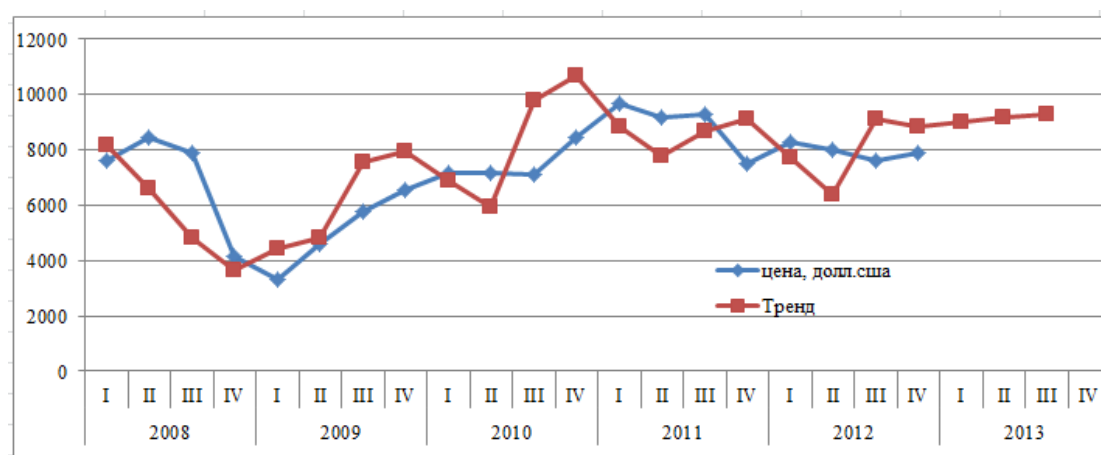
Изменения уровней временных рядов обуславливаются влиянием на изучаемый процесс различных факторов. В общем случае они неоднородны по силе воздействия.

На рис. 1 показана динамика котировок меди на LME [1] с учетом тренда 2008-2013 гг. Из данных, приведенных в таб. 1, видно, что по ито-

гам позапрошлого года средняя цена тонны меди составила 7935,43 дол. США, то есть почти на 11 % ниже показателя 2011 г. Что же касается прошлых лет (начиная с 2008 г.), то значительный рост в 47 % среднегодовой цены объясняется, прежде всего, низкой базой 2009 г., когда в первой половине года котировки меди находились на уровне \$3000–5000 за тонну – это близко к среднемировому уровню себестоимости. Кроме того, на рост цен повлияло оживление мировых экономик и рост активности со стороны финансового сектора. Эти факторы и сейчас действуют, благодаря чему обуславливаются высокие цены на цветные металлы и, в частности на медь. Если указанная тенденция сохранится, то на текущий (т.е. 2013) год можно спрогнозировать дальнейший рост котировок меди. Это подтверждает наше статистическое исследование в виде определения долгосрочной тенденции нарастания (рис. 2).

**Таблица 1.** Показатели средней цены меди и темпа прироста в 2008-2012 гг.

Показатель	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Средняя цена, долл. США	7024,72	5063,92	7467,61	8906,79	7935,43
Темп прироста, %		-27,91	47,47	19,27	-10,91



*Рис. 1. Динамика котировок меди на LME с учетом тренда*

Для получения прогнозных соображений исходный динамический ряд был проанализирован с использованием метода скользящего среднего [2, 3].

Согласно имеющимся данным, в конце 2012 – начале 2013 года цена на медь начала свой рост и, по нашему прогнозу, продолжит к середине текущего года все более стремиться к своему пику. Это может быть связано с тем, что запасы меди на складах LME продолжают расти, но все они будут меньше, чем год назад. Также возможно, что потребность меди будет



превышать её производство в 2013 году и может возникнуть дефицит. В этом случае рост котировок практически неизбежен.

По сравнению с предыдущими годами, когда ощущался избыток запасов меди, что, соответственно, отразилось на относительно низкой цене меди (рис. 2), в 2013 году в мире прогнозируется дефицит запасов. Это может быть вызвано ростом потребления меди в Китае из-за урбанизации с учетом, что уровень запасов меди за пределами Китая близок к историческим минимумам. Цены на этот металл вырастут и во втором полугодии будут устойчиво двигаться выше отметки 9000 дол. США/т. Этот прогноз основан на ожиданиях того, что поставки будут демонстрировать разочаровывающую динамику на фоне неуклонного снижения качества руды, в особенности в Чили, прекращения работы на истощившихся месторождениях и высокого уровня затрат на добычу.

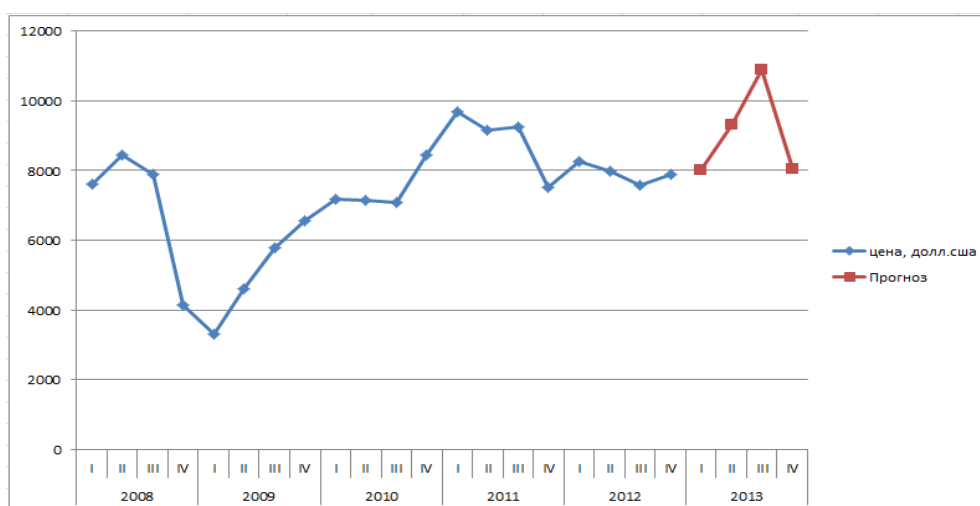


Рис. 2. Фактические данные цены на медь и результаты прогнозирования

Сегодня потребность в меди продолжает постоянно расти. И это подтверждает тот факт, что мировое производство меди по объему уступает в цветной металлургии лишь производству алюминия. Этот металл необходим и имеет широкое применение в самых различных областях благодаря его уникальным свойствам.

### Библиографический список

1. <http://metal4u.ru/lme/>
2. Сигал Э. Практическая бизнес-статистика / Э. Сигал. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. -1056 с.
3. Бараз В.Р. Использование MS Excel для анализа статистических данных: учеб. пособие / В.Р. Бараз, В.Ф. Пегашкин. Нижний Тагил: НТИ (ф) УГТУ-УПИ, 2007.-184

**Л.А. Гордеева, Е.В. Хачатрян \***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Современные тенденции развития регионального производства товаров и услуг в условиях переходного этапа вхождения в ВТО**

В данной статье проведена оценка степени готовности предприятий Красноярского края с точки зрения их конкурентоспособности осуществлять экономическую деятельность в соответствии с правилами ВТО.

Проблема исследования – отсутствие четкого понимания последствий для предприятий, осуществляющих деятельность в разных отраслях экономики Красноярского края и региона в целом, от вступления Российской Федерации во Всемирную торговую организацию, а также отсутствие обоснованных предложений по минимизации возможных негативных последствий от вступления России в ВТО для экономики Красноярского края.

Предмет исследования – влияние последствий от вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) на социально – экономическое положение Красноярского края и отдельные виды экономической деятельности Красноярского края.

Цель исследования – изучить влияния последствий от вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) на социально-экономическое положение Красноярского края и отдельные виды экономической деятельности Красноярского края и сделать предложения, направленные на минимизацию возможных негативных последствий от вступления России в ВТО для экономики Красноярского края.

При проведении исследования использовалась общедоступная информация органов государственной статистики, включая данные о внешнеторговых оборотах Красноярского края, о состоянии различных видов экономической деятельности Красноярского края.

Важной составляющей при выполнении задач исследования стало использование общедоступных данных о правилах и нормах функционирования Всемирной торговой организации, размещенных на официальных интернет-сайтах [3].

Всемирная торговая организация (ВТО) – это международное некоммерческое объединение, регулирующее внешнеэкономическую деятельность стран-участниц. Организация является правопреемницей Генерального соглашения по тарифам и торговле, действовавшего с 1947 года.

---

\*© Гордеева Л.А., Хачатрян Е.В., 2013.

Цели ВТО – либерализация мировой торговли путем ее регулирования преимущественно тарифным регулированием (в широком понимании), а также устранения различных нетарифных барьеров и системы компенсационных мер по регулированию количественных ограничений [1].

Функции ВТО – контроль за выполнением торговых соглашений, заключенных между членами ВТО; организация и обеспечение торговых переговоров среди членов ВТО; наблюдение за торговой политикой членов ВТО; разрешение торговых споров между членами организации.

Россия вела переговоры о присоединении к Всемирной торговой организации 18 лет. Протокол о вступлении страны в ВТО был подписан в середине декабря 2011 года. 7 июня 2012 года его одобрило российское правительство, 10 июля протокол был рассмотрен в Госдуме, 16 июля утвержден Советом Федераций [1].

21 июля Президент РФ Владимир Путин подписал Федеральный закон «О ратификации Протокола о присоединении Российской Федерации к Марракешскому соглашению об учреждении Всемирной торговой организации от 15 апреля 1994 г.».

Россия стала 156 членом ВТО – всемирного торгового клуба, производящего более 97 % ВВП мира.

Огромная работа была проделана российскими переговорщиками за 18 лет перед присоединением России к ВТО. В итоге Россия добилась вполне сбалансированных условий членства, отвечающих, в целом, интересам российского бизнеса. Эти условия лучше, чем те, которые получили в свое время Китай или Украина. Например, рабочей группе по вступлению России в ВТО удалось в ходе переговоров добиться запрещения нерегулируемой деятельности в России филиалов иностранных банков.

Перечни обязательств Российской Федерации по доступу на рынки товаров и на рынки услуг, включая перечень изъятий из режима наибольшего благоприятствования по услугам, и обязательства по допустимому уровню поддержки сельского хозяйства, по экспортным пошлинам, тарифным квотам удалось включить в перечень обязательств по товарам, зафиксированных в тексте Протокола о присоединении России к ВТО.

Протокол вступил в силу 23 августа 2012 года [2]. Присоединение к ВТО открывает России возможность вступления в ОСЭР.

#### **Преимущества от членства в ВТО фиксируются в следующем:**

- в получении более благоприятных условий доступа на мировые рынки товаров и услуг на основе предсказуемости и стабильности развития торговых отношений со странами – членами ВТО, включая транспарентность их внешнеэкономической политики; в устранении дискриминации в торговле путем доступа к механизму ВТО по разрешению споров, обеспечивающему защиту национальных интересов в случае, если они ущемляются партнерами;

- в возможности реализации своих текущих и стратегических торгово-экономических интересов путем эффективного участия в многосторонних торговых переговорах (МТП) при выработке новых правил международной торговли.

Прирост экономики от присоединения к ВТО прогнозно оценивается в 0,41 % ВВП в первые два года после введения новых тарифов (постепенное снижение тарифов будет происходить в течение 5 лет) и 0,96 % через 5-6 лет после окончательного введения тарифов. Торговый профицит может снизиться на 10 % [1].

Самое большое расширение произойдет в экспортных отраслях. Однако отрасли, где экспорт незначителен и где существует относительно высокая защита от импорта, в среднесрочный период сократятся.

Подавляющее число домохозяйств получит выгоду от присоединения к ВТО. Малообеспеченные домохозяйства получают, по меньшей мере, такую же выгоду, что и средние.

Самые крупные выгоды будут создаваться благодаря либерализации барьеров для прямых иностранных инвестиций в сфере услуг. Отрасли с интенсивным экспортом должны расширяться, однако отрасли, где экспорт незначителен и которые пользуются наиболее сильной защитой, по всей вероятности, будут сокращаться.

Присоединение к ВТО дает уникальную историческую возможность синхронизировать либерализацию барьеров для импортных товаров и прямые иностранные инвестиции, поскольку политики, которым необходимо учитывать интересы экономики в целом, как правило, будут участвовать в принятии решений, касающихся обязательств в этих секторах. Это поможет преодолеть политику “особых интересов” и во многих случаях приведет к реформам, которые в противном случае не были бы проведены.

Присоединение к ВТО обеспечивает, прежде всего, стабильность внешнеторгового режима и предсказуемость правовых условий для экономических операторов – российских компаний, российских и зарубежных инвесторов, то есть гарантии, что они будут работать по одинаковым правилам и у себя дома, и в других странах.

Соответствие этим международным стандартам – это, если угодно, знак качества нашей системы регулирования. Ключевое условие для того, чтобы Россию наконец признали в адекватным торговым и инвестиционным партнером. Именно поэтому решение наших собственных внутренних задач, связанных с модернизацией экономики и притоком внутренних и иностранных инвестиций, использованием нашего несырьевого экспортного потенциала, напрямую связано с присоединением к ВТО.

Что касается интересов потребителей, нашего населения и наших компаний, то присоединение к ВТО – это рост качества и оптимизация цен на товары и услуги за счет развития конкуренции и применения международных стандартов.

По мнению независимого аналитического центра "ВТО-Информ" последствия присоединения России к ВТО для регионов СФО могут быть катастрофическими [2].

Были рассчитаны прямые потери, отражающие сокращение объемов отечественного производства вследствие открытия границ для импортной продукции и косвенные потери, отражающие недополученный прирост выпуска вследствие приостановки реализации запланированных инвестиционных проектов. Исследователи исходили из того, что государство будет полностью следовать взятым на себя обязательствам в рамках ВТО и ограничит поддержку национальных производителей в той степени, как было обозначено в соглашении.

В целом, негативные последствия в Красноярском крае от присоединения РФ к ВТО приведут, по прогнозам этого центра, к 2020 году к снижению валового объема производства на 14 %. В том числе прямые потери роста – 4 % и упущенные возможности роста – 10 %. Это приведет к сокращению 50-117 тыс. рабочих мест. Согласно расчётам аналитического центра, наш край может потерять к 2020 г. до 77 млрд руб. [2]

С другой стороны, имеются утверждения о том, что Красноярский край не будет сильно «затронут» ВТО, поскольку он признается сырьевым регионом, а сырьевая группа товаров напрямую не регулируется нормами ВТО.

### **Библиографический список**

1. О последствиях присоединения России в ВТО / Центр социально-экономического мониторинга. – Красноярск, 2012. – 12с.
2. Последствия присоединения России к ВТО / К.А. Бабкин, А.В. Кузнецов, Е.А. Корчевой, В.В. Пронин, В.А. Самохвалов. – М.: Радуга, 2012. – 42 с.

**А.Ю. Дойко, Л.В. Юшкова, И.В. Дойко \***

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

### **Современные проблемы производства и качества мяса птицы в условиях вхождения в ВТО**

Мясо птицы – важная составляющая здорового питания. Мясо птицы считается источником легкоусвояемых белков, витаминов и жирных кислот. Кроме того, мясо птицы отличается низким содержанием жира. На

---

\*© Дойко А.Ю., Юшкова Л.В., Дойко И.В., 2013.

текущий момент мясо птицы доступно для всех потребителей. На рынке и в магазинах представлен широкий выбор — кур, уток, индеек [2].

Целью настоящего исследования является анализ рынка мяса птицы в условиях переходного этапа вхождения в ВТО, а также исследование качества мяса птицы, произведенного ООО АПК «Сибирская губерния» г. Красноярска.

Рынок мяса птицы вот уже в течение длительного времени самый бурно развивающийся сектор отечественного агропромышленного комплекса

В 2009-2011 годах уровень потребления мяса птицы оценивался в 21 кг на душу населения, в то время как производство составляет 25 кг. Еще одним важным фактором, стимулирующим развитие отрасли птицеводства, стал выход крупнейших игроков российского рынка на мировую арену. Уровень внутреннего производства в 2010/2011 годах уже достиг таких показателей, что даже при необычайно высокой популярности данного продукта на территории РФ реализовывать весь объем продукции на национальном рынке становится проблематично [3].

Так, по данным Росстата, совокупное производство мяса птицы в России в первом полугодии 2012 года составило около 1 466,6 тыс. т в убойном весе, что на 10,9 % больше, чем в январе-июне 2011 года. Эти цифры говорят о том, что отрасль в целом движется в правильном направлении — увеличивается уровень индустриализации производства, крупные игроки активно привлекают инвестиции для строительства новых птицекомплексов и совершенствования технической базы.

По прогнозам производство мяса птицы в РФ в 2013 году вырастет на 10,34% и составит 3,2 млн т. Росптицесоюз убежден, что к 2020 году удастся довести объем производства до 4,5 млн т, тогда как на душу населения будет приходиться по 35 кг мяса птицы [3].

При этом оптимальная потребность в мясе птицы населения на ближайшие годы оценивается в 3,45 млн т. Однако следует признать и тот факт, что постепенно темпы развития птицеводства будут замедляться. Насколько сильным будет это замедление, зависит от многих факторов — от состояния птицеводческих секторов в соседних странах, а также от того, будут ли в ближайшие годы налажены поставки птицеводческой продукции на новые зарубежные рынки.

Сейчас импортные поставки составляют примерно 10 % от общего объема отечественного рынка. Импортные поставки мяса птицы в России сокращаются как посредством естественных процессов развития индустрии, так и под влиянием политики государства. Если раньше Россия могла принимать оперативные меры, то сейчас, находясь в широком экономическом пространстве - Таможенном Союзе и ВТО, - сделать это не так просто.

В связи со вступлением России в ВТО квота на импорт составит 364000 тонн в год до 2020 года при постоянных ставках, равных 25 % внутри квоты и 80 % за ее пределами. Таким образом, особенных изменений в данном секторе не предвидится. В последующие пять лет динамика развития рынка останется положительной, прогнозируемые темпы его прироста составят 5 %, что обусловлено ростом внутреннего производства с постепенным увеличением экспорта продукции [3].

Активизируя торговлю с крупными потребителями мяса птицы, после вступления в ВТО, Россия сможет наладить полноценный экспорт данной продукции. При этом птицеводство будет единственной сферой российского сельского хозяйства, которое сможет выиграть от этого. Огромный плюс для российского рынка мяса птицы заключается в том, что разница цен с западными странами здесь не столь существенны, поэтому экспортировать в Россию курятину вовсе не так выгодно, как экспортировать свинину.

В структуре российского производства мяса около 18 % составляет производство мяса птицы. Основным продуктом внутреннего производства являются бройлеры, на них приходится 75 %.

Самообеспеченность Красноярского края ресурсами мяса за 2011-2012 годы выросла (с 59,8 до 63,7 %), но пока не достигла общероссийского показателя. Более 70 % выпуска мяса и субпродуктов домашней птицы производится в Березовском районе Красноярского края. На птицефабрике «Сибирская губерния» на 1 января 2012 года, до 68 % упало поголовье бройлеров (на 927 тыс. голов). Мяса птицы в живом весе фабрика произвела 42 тыс. т, что меньше показателей 2011 года на 76 %. Финансово-экономические результаты, отчет о которых предоставило ООО АПК «Сибирская губерния», говорят о том, что выручка в 2012 году составила 2 млрд 359 млн руб., убытки по сравнению с прошлым годом также увеличились — на 40 %.

Далее проведем исследование качества мяса птицы производства ООО АПК «Сибирская губерния» как одного из крупнейших поставщиков этой продукции потребителям г. Красноярска.

Оценку качества мяса птицы проводили в соответствии с требованиями ГОСТ Р 52702 – 2006 «Мясо кур (тушки кур, цыплят, цыплят-бройлеров и их части). Технические условия» [1]. Исследовали следующие виды мяса кур: голень, грудка, окорочок, крыло и бедро цыплят-бройлеров. Образцы были приобретены в магазине «Сибирская губерния».

Анализ состояния упаковки показал, что исследуемые образцы мяса птицы упакованы в полиэтиленовые пакеты с наклеенной этикеткой. Анализ маркировки проводили в соответствии с требованиями ГОСТ Р 51074-2003 «Продукты пищевые. Информация для потребителей. Общие требования».

Полученные результаты свидетельствуют, что на упаковке исследуемых образцов указана следующая информация: наименование продукта, включая вид и возраст птицы; наименование и местонахождения изготовителя; товарный знак; пищевая ценность; дата изготовления; срок годности и условия хранения; обозначение документа, в соответствии с которым изготовлен и может быть идентифицирован продукт; информация о подтверждении соответствия.

Результаты органолептической оценки качества показали, что у всех образцов поверхность сухая, беловато-желтоватого цвета с розоватым оттенком, а цвет подкожной и внутренней жировой ткани бледно-желтый. На разрезе мышцы слегка влажные, не оставляют влажного пятна на фильтровальной бумаге, бледно-розового цвета.

Консистенция всех исследуемых образцов упругая. Запах исследуемых образцов: окорочок, бедро, голень, крыло и грудка цыплят-бройлеров - свойствен запаху свежего мяса. Бульон прозрачный, с приятным запахом.

Из физико-химических показателей мяса птицы определяли: продукты первичного распада белков в бульоне, содержание аммиака, солей аммония и кислотное число жира.

Результаты физико-химической оценки качества мяса птицы показали, что качественная реакция на аммиак и соли аммония всех образцов мяса птицы производителя ООО АПК «Сибирская губерния» отрицательная, что говорит о том, что мясо свежее.

Свежий жир содержит незначительное количество свободных жирных кислот. При хранении в жире мяса птицы в результате гидролитических и окислительных процессов количество свободных жирных кислот сравнительно быстро увеличивается, а качество жира ухудшается. Поэтому величина кислотного числа является важным показателем качества и определяет свежесть продукта.

Кислотное число жира грудки цыплят-бройлеров составило 0,2 мг/г КОН, у крыла цыплят-бройлеров – 0,3 мг/г КОН, у окорочка и бедра цыплят-бройлеров – 0,4 мг/г КОН, у голени цыплят-бройлеров – 0,5 мг/г КОН, что говорит о свежести исследуемых образцов мяса кур.

В исследуемых образцах мяса птицы определены продукты первичного распада белков в бульоне. Сущность реакции состоит в том, что ионы меди взаимодействуют с первичными продуктами ферментативного гидролиза белка, накапливающимися в процессе гнилостного разложения мяса. В бульоне, приготовленном из мяса, белки удаляют фильтрованием. В фильтрате проходят растворимые продукты распада белка, в их числе полипептиды. При добавлении сернокислой меди ионы меди присоединяются по месту разрыва полипептидных связей, вызывая легкое помутнение бульона. При наличии большого количества полипептидов в бульоне, приготовленном из мяса с явными признаками порчи, выпадает желеобразный



осадок голубого цвета. Реакция является объективным качественным показателем свежести мяса.

В результате свежее мясо имеет прозрачный бульон; мясо сомнительной свежести - легкое помутнение; замороженное мясо - интенсивное помутнение бульона с образованием хлопьев; несвежее мясо - с желеобразным осадком, размороженное – с крупными хлопьями.

Исследуемые образцы мяса имели прозрачный бульон, что подтверждает свежесть исследуемых образцов мяса птицы.

В целом, проведенный анализ мяса кур производства ООО АПК «Сибирская губерния» свидетельствует, что исследуемые образцы по всем определяемым показателям отвечают требованиям ГОСТ Р 52702 – 2006 «Мясо кур (тушки кур, цыплят, цыплят-бройлеров и их части). Технические условия».

### **Библиографический список**

1. ГОСТ Р 52702 – 2006 Мясо кур тушки кур, цыплят, цыплят-бройлеров и их части. Технические условия. – Введ. 01.01.2008. - М.: Стандартиформ, 2008. – 16 с.

2. Коснырева Л.М. Товароведение и экспертиза мяса и мясных товаров: учебник для студ. высш. учеб. заведений/ Л.М. Коснырева, В.И. Криштафович, В.М. Позняковский. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320 с.

3. Мясной рынок в России после вступления в ВТО [Электронный ресурс] // Ежедневная деловая газета РБКdaily.20.08.2012: <http://rbcdaily.ru>

**Н.А. Егорова, Е.И. Шашко, Е.А. Демакова \***

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

### **Влияние величины ставки ввозной пошлины при закупках продукции для государственных нужд (на примере мебели)**

В последнее время много говорится о предстоящем вступлении России в ВТО. Это потребует снижения (или вовсе отмены) ввозных пошлин, уравнивания условий функционирования на российском рынке отечественных и зарубежных производителей.

К положительным факторам присоединения России к ВТО можно отнести модернизацию оборудования на ряде крупных отечественных предприятий (увеличение ассортиментного ряда, расширение палитры ис-

---

\*© Егорова Н.А., Шашко Е.И., Демакова Е.А., 2013.

пользуемых материалов и фурнитуры), увеличение числа выставок, конференций, публикаций в профильных СМИ, ориентацию ряда предприятий на активное продвижение собственного бренда, что способствует росту популярности отечественной мебельной отрасли в целом. Вместе с тем, перечисленные плюсы отечественной мебельной промышленности применимы лишь к очень ограниченному числу отечественных мебельных предприятий, в то время как минусы относятся к подавляющему большинству.

К проблемам отечественной мебельной промышленности, которые могут усугубиться еще больше с вступлением России к ВТО, относят: низкое качество продукции, морально устаревшее производственное оборудование, угрозы со стороны западных торговых центров для отечественной продукции, непривлекательность отрасли для иностранных инвесторов в связи с низкой рентабельностью и технической отсталостью, низкая покупательская способность населения.

Основным фактором, вызывающим опасения у специалистов, является необходимость снижения ввозных таможенных пошлин на мебель после вступления России в ВТО. Требование стран-членов ВТО об отмене ввозных пошлин на импортную мебельную продукцию нанесет серьезный удар по отечественной мебельной промышленности.

Целью статьи стало изучение влияния величины ставки ввозной пошлины на мебель, российскую мебельную промышленность при конкурсных закупках мебели для государственных и муниципальных учреждений.

Российский мебельный рынок один из наиболее динамично развивающихся сегментов товарного рынка России. Наиболее благоприятные долгосрочные перспективы имеет рынок мебели для общественных помещений (которую в настоящее время принято называть офисной). Изменение потребительского самосознания предпринимателей происходит быстрее, чем у рядовых граждан – потребителей бытовой мебели. По данным Государственного научного центра лесопромышленного комплекса, до 2015 года спрос на офисную мебель существенно возрастет, доля этого сегмента в мебельной промышленности составит около 35 %.

В настоящее время в нашей стране доля государственных закупок достигает 35 % расходов бюджетов разных уровней. Столь значительные объемы делают задачу обеспечения их эффективности первостепенной. Мировой опыт показывает, что основным путем решения этой задачи является организация государственных закупок на конкурентной основе. Но в отличие, например, от европейских стран, в России, как правило, более конкурентоспособны поставщики, предлагающие более низкую цену, а не оптимальное соотношение цены и качества.

При закупке мебели для государственных и муниципальных учреждений ответственность за объективный выбор изделий мебели лежит на членах конкурсной комиссии. Основным и зачастую единственным критерием выбора поставщика в системе государственного заказа служит стои-

мость товаров. Сравнивая заявки по цене, конкурсная комиссия практически не оценивает потребительские свойства изделий, которые оказывают решающее влияние на долговечность и удобство эксплуатации и в целом качество приобретаемых изделий мебели.

Из всех форм размещения заказа, используемых Агентством государственного заказа Красноярского края (запрос котировок, аукцион, конкурс), наибольший интерес для данного исследования (с точки зрения экспертизы) представляют конкурсы. Так как при их проведении помимо сравнения заявок участников по критерию «цена поставки» проводится еще и изучение потребительских свойств изделий предстоящей поставки.

При проведении конкурсов Агентство государственного заказа Красноярского края обычно использует следующие критерии оценки заявок (в процентах указана максимальная значимость критериев): цена контракта – 60 %; функциональные характеристики (потребительские свойства) или качественные характеристики товара – 20 %; третий критерий: срок поставки товара, срок предоставления гарантии качества товара или объем предоставляемых гарантий – 20 %.

Для оценки заявки осуществляется расчет итогового рейтинга по каждой заявке. Итоговый рейтинг заявки рассчитывается путем сложения рейтингов по каждому критерию оценки заявки, установленному в конкурсной документации. Рейтинг представляет собой оценку в баллах, получаемую по результатам оценки по критериям. При этом для расчетов рейтингов применяется коэффициент значимости, равный значению соответствующего критерия в процентах, деленному на 100.

В качестве объектов исследования выбраны изделия мебели корпусной следующих торговых марок: ООО «Росинвест» (Россия, г. Красноярск); ООО «БРВ-Мебель» (представитель компании «Black Red White» республика Беларусь, г. Брест); ООО «МебельСтиль» (Россия, г. Иркутск); Торгово-производственный холдинг «ДЭФО» (реализует мебель различных производителей, в данной случае мебель компании «Hongji», КНР, г. Фошань).

Оценка изделий проводилась по алгоритму, применяемому Агентством государственного заказа Красноярского края при оценке и сопоставлении заявок на участие в открытом конкурсе. По результатам исследования наборы мебели, состоящие из стола, тумбы и шкафа, трех производителей проранжированы. Самый высокий ранг присвоен тому набору, который имеет наивысшую экспертную оценку в совокупности по всем критериям.

Расчет итогового рейтинга четырех компаний, реализующих мебель корпусную на рынке города Красноярска, представлен в табл. 1.

Из таблицы видно, что наибольший итоговый рейтинг имеет продукция компании «Росинвест», соответственно, именно с этой фирмой был бы заключен государственный контракт на поставку мебели, если бы речь шла о настоящем конкурсе, проводимом Агентством государственного заказа

Красноярского края. ООО «Росинвест» лидирует только по критерию «цена контракта». Данный производитель предложил приобрести комплект мебели по наименьшей цене, но срок предоставления гарантий качества у данной компании наименьший и ее изделиям были присвоены не самые высокие оценки по качественным характеристикам. Расчет наглядно показывает, что в существующих условиях при проведении конкурсов на поставку товаров для нужд государственных и муниципальных учреждений решающую роль играет цена поставляемых изделий, а не качество продукции и обслуживания.

**Таблица 1.** Расчет итогового рейтинга участников конкурса

Критерий оценки	Коеф. весомости	Рейтинг, баллов			
		ООО «Росинвест»	ООО «БРВ-Мебель»	ООО «Мебель-Стиль»	Холдинг «ДЭФО»
Цена контракта	0,6	32,3*0,6=19,4	0*0,6=0	12,3*0,6=7,4	8,6*0,6=5,2
Качественные характеристики	0,2	82*0,2=16,4	79*0,2=15,8	89*0,2=17,8	89*0,2=17,8
Срок предоставления гарантии	0,2	0*0,2=0	50*0,2=10,0	50*0,2=10,0	50*0,2=10,0
Итого	1,0	35,8	25,8	35,2	33,0

Теперь рассмотрим, как изменится цена импортных изделий мебели на российском рынке в том случае, если будет отменена ввозная пошлина на данный товар на примере мебели компании «Hongii» (КНР), реализуемой торгово-производственным холдингом «ДЭФО», и проведем оценку конкурентоспособности импортной мебели, ввезенной на территорию России без уплаты пошлины, при осуществлении государственных закупок Агентством государственного заказа Красноярского края.

Для этого рассчитаем стоимость изделий импортной мебели на территории России с учетом действующей на сегодняшний момент ввозной пошлины и в том случае, если пошлина будет отменена, сравним их со стоимостью изделий, предлагаемых российскими производителями.

В табл. 2 показан процент снижения цены на изделия каждого вида в случае отмены ввозной пошлины.

**Таблица 2.** Соотношение действующей и предполагаемой цен импортируемых изделий мебели

Вид изделия	Действующая цена, руб.	Цена в случае отмены пошлины, руб.	Разница в ценах, руб.	Снижение цены в случае отмены пошлины, %
Шкаф-витрина	7288	5089	2199	30,17
Стол компьютерный	4786	3721	1065	22,25
Тумба приставная	4507	3786	721	16,00
Итого	16581	12596	3985	X

Из таблицы видно, что для каждого вида изделия процент снижения цены в случае отмены ввозной таможенной пошлины окажется разным. Это объясняется тем, что сумма ввозной таможенной пошлины, которая в данном случае рассчитывается по специфической ставке, зависит от массы нетто изделия, а так как вес у изделий разных видов различный, то и доля ввозной пошлины в розничной цене изделий разных видов неодинакова. Разница в цене всего комплекта, состоящего из шкафа, стола и тумбы составляет 3985 рублей.

Рассчитаем итоговые рейтинги участников конкурса с учетом отмены ввозной пошлины (табл. 3).

**Таблица 3.** Расчет итоговых рейтингов участников конкурса

Критерий оценки	Коэф. весомости	Рейтинг, баллов			
		ООО «Росинвест»	ООО «БРВ-Мебель»	ООО «МебельСтиль»	Холдинг «ДЭФО»
Цена контракта	0,6	$32,3 \cdot 0,6 = 19,4$	$0 \cdot 0,6 = 0$	$12,3 \cdot 0,6 = 7,4$	$30,6 \cdot 0,6 = 18,4$
Качественные характеристики	0,2	$82 \cdot 0,2 = 16,4$	$79 \cdot 0,2 = 15,8$	$89 \cdot 0,2 = 17,8$	$89 \cdot 0,2 = 17,8$
Срок предоставления гарантии	0,2	$0 \cdot 0,2 = 0$	$50 \cdot 0,2 = 10,0$	$50 \cdot 0,2 = 10,0$	$50 \cdot 0,2 = 10,0$
Итого	1,0	35,8	25,8	35,2	46,2

Согласно табл. 3 победителем конкурса стала компания «ДЭФО», итоговый рейтинг которой больше итоговых рейтингов всех остальных участников.

Таким образом, в случае отмены ввозной таможенной пошлины на мебель зарубежные производители смогут одерживать победу в конкурсах, проводимых Агентством Красноярского края. С одной стороны, это плохо скажется на региональных производителях мебели, так как делает их продукцию менее конкурентоспособной по сравнению с импортной. С другой стороны, недифференцированная оценка потребительских свойств изделий мебели, которая применяется Агентством государственного заказа на сегодняшний момент, может привести к приобретению дешевой, но не качественной мебели для государственных и муниципальных учреждений.

Сейчас российская мебельная промышленность не готова к этому шагу. Департамент промышленной и инновационной политики в лесопромышленном комплексе считает необходимым сохранение действующих таможенных ставок на мебель на период 5-6 лет.

**Н.Н. Кобух, Л.Н. Демина** \*  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Проблемы таможенного законодательства лесной промышленности России в связи со вступлением в ВТО**

Наиболее значимыми событиями, повлиявшими на развитие таможенного права России за последние два года, стали создание Таможенного союза трех государств – Российской Федерации, Республики Беларусь и Республики Казахстан, принятие в связи с этим 1 июля 2010 года Таможенного кодекса Таможенного союза и вступление России 23 августа 2012 года во Всемирную торговую организацию (ВТО). В положительных результатах первого события не сомневался никто, чего нельзя сказать о членстве Российской Федерации в ВТО.

Согласно обязательствам России, возникающим в результате присоединения к ВТО, Российская Федерация обязуется снизить экспортные таможенные пошлины на товары, вывозимые из России за пределы Таможенного союза. Это регламентируется Постановлением Правительства РФ от 21 июля 2012 года N 756 "Об утверждении ставок вывозных таможенных пошлин на товары, вывозимые из Российской Федерации за пределы государств – участников соглашений о Таможенном союзе, и о признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации". В соответствии с поэтапным снижением пошлин основные изменения в таможенной политике РФ по лесоматериалам коснутся в первую очередь экспорта необработанной древесины хвойных пород. В 2012 году таможенные пошлины на вывоз круглых лесоматериалов в страны Таможенного союза (Беларусь, РФ и Казахстан) составили 15 %, для стран вне этого Союза ставки соответствовали уровню 25 % от контрактной стоимости. Постановлением Правительства РФ от 30 июля 2012 года № 779 «О тарифных квотах на отдельные виды лесоматериалов хвойных пород, вывозимых из Российской Федерации за пределы стран – участников соглашений о Таможенном союзе» на необработанную древесину из ели обыкновенной или пихты белой европейской установлена квота в размере около 6,2 млн м<sup>3</sup>, в т.ч. в страны Евросоюза – до 6 млн м<sup>3</sup> со ставкой 13 %. Сверх этой квоты тарифы установлены в размере 80 %. Квоты на вывоз круглых лесоматериалов из сосны вида *Pinussylvestris* L. установлены в размере около 16 млн м<sup>3</sup>, в т.ч. в страны ЕС – 3,6 млн м<sup>3</sup>. На эти квоты распространяется таможенная ставка 15 %. Сверх квоты – ставка 80 %, но не менее 55,2 евро за кубометр. Квота выдается при наличии лицензии.

---

\*© Кобух Н.Н., Демина Л.Н., 2013.

Однако механизм получения права на квоту требует значительной доработки. Если лесоматериалы вывозятся за пределы РФ и территории государств ТС в страны Европейского союза, то квоты распределяются на основании международного договора РФ путем выдачи Минпромторгом России разовой лицензии. Лицензия выдается в порядке, установленном Соглашением о правилах лицензирования в сфере внешней торговли товарами от 9 июня 2009 года, с учетом некоторых особенностей. Лицензии выдаются участникам ВЭД, которые:

- являются арендаторами лесных участков, обладающими правом на заготовку ели и сосны обыкновенной, и не имеют задолженности по арендным платежам;

- заключили договор купли-продажи (поставки) такой древесины с арендаторами.

Если лесоматериалы вывозятся за пределы РФ и территории государств ТС в третьи страны (за исключением стран ЕС), то тарифные квоты между участниками ВЭД распределяются Минпромторгом России в соответствии с утвержденной им методикой.

Данный механизм не предусматривает изменение списка организаций, имеющих право претендовать на получение квоты, т.е. если предприятие погасило задолженность по арендным платежам, то оперативно внести ее в перечень нельзя. Кроме того, размер квоты рассчитывается исходя из средней величины трехлетних поставок, поэтому предприятие, образованное в предыдущие два года, не может претендовать на полноценный объем квоты. Если предприятие в течение предыдущих трех лет не занималось поставками необработанных лесоматериалов, оно вообще не может рассчитывать на получение квоты.

Таким образом, результатами изменения таможенного законодательства в части, касающейся тарифного регулирования экспорта лесоматериалов из России за пределы Таможенного союза, в связи с вступлением РФ в ВТО стали ущемление принципа свободы бизнеса, формирование предпосылок для развития «черного рынка» квот и полный провал Стратегии развития лесопромышленного комплекса России.

**А.С. Куркова, О.С. Веремеенко \***

*Сибирский федеральный университет,*

*Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Организация фирменной торговли регионального производителя продуктов питания**

В наше время при сложившейся ситуации на рынке, когда предприятия стали полностью самостоятельными, знание конъюнктуры рынка не-

---

\*© Куркова А.С., Веремеенко О.С., 2013.

обходимо, так как нужно уметь правильно оценивать производственные возможности коллектива, уменьшать степень коммерческого риска, который связан с выходом нового товара на рынок, предпринимать необходимые меры для расширения производства, а также замены продукции на другую, нужную покупателям, значимую роль приобретает развитие фирменных магазинов.

Данная тема достаточно актуальна, ведь в настоящее время в связи с переходом к рыночным отношениям фирменная торговля получает существенное развитие, ее функционирование просто необходимо. Фирменная торговля помогает производственным предприятиям приспособиться к рыночным условиям хозяйствования и успешно реализовывать свою продукцию на рынке.

Фирменную торговлю образуют производственные предприятия, выпускающие товары народного потребления. Фирменным магазином считается «торговая организация любой организационно-правовой формы (или ее структурного подразделения), предметом деятельности которой является розничная или мелкооптовая торговля различными товарами определенной номенклатуры, соответствующими производственному профилю ее учредителей, поставщиков».

Фирменный магазин организует образцовую торговлю и сервисное обслуживание товаров своей номенклатуры. Он должен иметь такие составляющие, как: фирменное наименование, фирменный знак, фирменную упаковку для продаваемых товаров, фирменную одежду для своих работников, выполненную в едином стиле с рекламным оформлением учредителей или коммерческой организации, структурным подразделением которой магазин является.

Организация «Красноярский хлеб» – открытое акционерное общество. ОАО «Красноярский хлеб» признан одним из ведущих предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий на территории Красноярского края. История компании началась с Головного хлебозавода, основанного в 1935 году. Сейчас акционерное общество имеет более десятка структурных подразделений: четыре крупных хлебозавода в Красноярске, производство в Железногорске, автотранспортное предприятие, а также собственную торговую сеть. ООО «Торговый дом» «Красноярский хлеб» объединяет более 50 фирменных магазинов и павильонов в Красноярске, Ачинске, Уяре, Бородино, Назарово и Минусинске.

Была проанализирована ассортиментная политика сети фирменных магазинов «Красноярский хлеб». Реализуется широкий ассортимент хлебобулочных изделий, включая хлеба лечебно-профилактического назначения; мучнистые кондитерские изделия (торты, пряники, кексы, печенье); сухарные изделия (сухари); бараночные изделия (бублики, баранки, сухарики); концентраты (квас). Многие позиции пользуются устойчивым спросом. Об этом свидетельствуют результаты опроса потребителей (рис. 1).



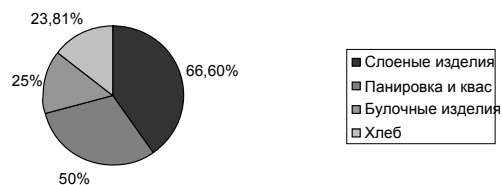


Рис. 1. Данные о степени устойчивости ассортимента фирменных магазинов «Красноярский хлеб», по мнению потребителей

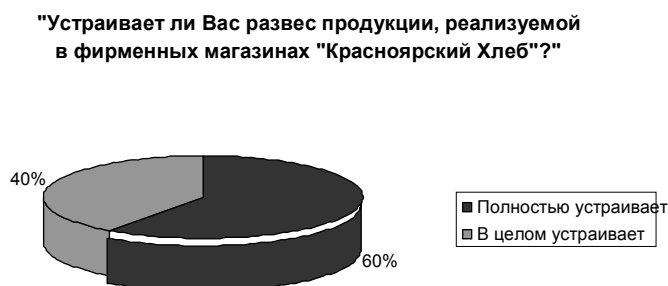
Предприятию можно порекомендовать взять на вооружение стратегию насыщения товарного ассортимента, потому что за последнее время хоть и обновился ассортимент, но только среди некоторых групп. Стратегия же заключается в добавлении новых изделий в рамках существующей номенклатуры.

В целом ассортимент предприятия ОАО «Красноярский хлеб» отличается достаточной полнотой. Это видно из полученных результатов. Так, полнота ассортимента панировки и кваса, вафель, сдобных изделий составляет соответственно 0,5, 0,6, 0,6. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на позиции определенной группы будет удовлетворен. Следует отметить, что полнота ассортимента должна быть рациональной, так как чрезмерное ее увеличение может затруднить выбор потребителя.

Было проведено анкетирование 100 потребителей. В данную выборку попали пенсионеры, домохозяйки, а также специалисты и руководители высшего/среднего звена. Выявлены следующие аспекты, касающиеся ассортимента в фирменных магазинах «Красноярский хлеб». Респондентам было предложено отметить продукцию, которую они потребляют. Были отмечены в основном: хлеб «Фирменный», «Аппетитный», «Бородинский», «Сухарь панировочный», пряники «Мятные», «Шоколадные», торт «Трюфель», «Прага», «Восточный», кексы «Венские», «Полуфабрикат замороженный для пиццы», а также для хозяйки. Батон нарезной «Молочный», булочка «Сластена» и «Сдоба Майская». 80 % опрошенных отметили, что предпочитаемая ими продукция часто бывает в продаже, следовательно, можно сделать вывод, что в данной ситуации, нужно проанализировать предпочтения покупателей, учесть их и делать постоянный завоз данной продукции. Также был задан вопрос, касающийся развеса продукции. Полученные ответы представлены на рис. 2.

Благодаря полученным ответам, можно прийти к выводу, что нужно ввести в продажу продукцию меньшим объемом, это будет удобно для людей. 50 % респондентов указали, что они полностью согласны с тем, что предприятию стоит и дальше расширять ассортимент продукции, производимой предприятием ОАО «Красноярский хлеб». Респонденты указали, что хотели бы видеть на прилавках магазина булочки с чесноком, хлеб с

чесноком, луком, булочку с зернами, различными приправами, багет с грибами, пироги с рыбой, грибами, луком, круассаны с различными начинками, торты с кусочками фруктов.



*Рис. 2. Ответы респондентов, касающиеся развеса продукции*

На вопрос «Устраивает ли Вас широта ассортимента товаров, представленных в данном магазине?» 70 % опрошенных ответили, что их полностью устраивает, 30 % – в целом устраивает. Это очень хороший показатель, так как в основном все потребители удовлетворены существующим ассортиментом. Положительным моментом является то, что 70 % опрошенных ответили, что им достаточно удобно знакомиться с товаром при существующей в данном магазине витрине. Покупатель может спокойно рассмотреть товары, цену на них.

Все респонденты ответили, что они не приобретали некачественные товары. Это большой плюс, так как это подтверждение того, что предприятие производит только качественную продукцию и заботится о своих потребителях. Предприятие ОАО «Красноярский хлеб» отличается высоким качеством производимой продукции и наличием различных наград, например за высокие вкусовые качества снеки, шпандауэры и круассаны от «Красноярского хлеба» неоднократно отмечались дипломами престижных ярмарок и выставок. По заключению ФГУ "Красноярский центр стандартизации, метрологии и сертификации" (протоколы испытаний №13990-13998 от 11.11.2009 г.) в продукции генетически модифицированные источники не обнаружены. На основании этого продукция промаркирована знаком "Продукция Красноярского края" и надписью "Без применения ГМО (генно-инженерно-модифицированных организмов)".

Как известно, фирменную торговлю характеризует высокое качество обслуживания покупателей. От квалифицированного, вежливого, отзывчивого сотрудника зависит очень многое. Поэтому, конечно же, было изучено мнение потребителей о сотрудниках фирменного магазина. На вопрос о внешнем виде сотрудников, а именно о соблюдении фирменного стиля одежды, опрятности, приятной внешности 90 % респондентов ответили, что чаще всего сотрудники выглядят подобающим образом. 80 % респон-

дентов ответили, что продавец помогал им в выборе товара, консультировал о тех или иных особенностях товара.

ОАО «Красноярский хлеб» предлагает своим покупателям такую услугу, как «Стол заказов». Осуществляется прием заказов на торт любого размера и оформления (в т.ч. и эксклюзивного). Огромным плюсом является то, что в фирменных магазинах «Красноярский хлеб», потребители могут сделать заказ товара, которого нет в наличии.

За счет организации фирменной торговли местный производитель может оперативно отслеживать изменение спроса по товарным группам или конкретным наименованиям товара, оценивать предпочтения потребителей, тем самым достаточно быстро принимать решения в области маркетинговой политики, а также в области формирования актуального производственного ассортимента.

**А.С. Лапина, Л.И. Иванникова \***

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

## **Сельское хозяйство России в условиях ВТО**

ВТО – Всемирная торговая организация, регулирующая товарооборот между странами-участниками. Вступление в организацию нового государства возможно с разрешения всех её членов. В ВТО не могут входить страны в соответствии с поправкой Джэксона-Веника с нерыночной экономикой. В результате переговоры о присоединении России к Всемирной торговой организации велись 18 лет, с 1993 по 2011 годы. Российская Федерация стала членом ВТО 22 августа 2012 года.

Цель данного исследования – рассмотреть, какие изменения ожидают сельское хозяйство России после вступления в ВТО.

В России сельское хозяйство – самая непопулярная сфера малого бизнеса, но для большинства жителей страны очень важная, ведь именно за счет сельского хозяйства формируется здоровая нация и аграрный потенциал страны [5].

Проведенные исследования показали, что в среде экспертов сформировалось неоднозначное отношение относительно последствий присоединения России к ВТО, особенно для сельского хозяйства и развития сельских территорий страны. По мнению одних [3], освоение правил ВТО дает возможность перейти к иной политической стратегии, предполагающей развитие агропромышленного комплекса.

По мнению других [2], вступление в ВТО сделает российский аграрный сектор абсолютно непривлекательным для любого рода инвестиций,

---

\*© Лапина А.С., Иванникова Л.И., 2013.

так как срок их окупаемости возрастет до 12 лет. Снижение таможенных пошлин для большинства компаний, работающих на грани рентабельности, обернется убытками, а высокоэффективные компании снизят рентабельность вдвое. При всем этом вся российская агропродукция станет неконкурентоспособной.

Таможенные пошлины на импорт мяса в рамках квот снизят с 15 до 0 %, а сверх квот с 75 до 65 %. Это нанесет колоссальный удар по отрасли. Многие животноводческие фермы закроются, а доля импортного мяса вырастет с 25 до 45 % [1].

То же может произойти и с производителями зерна и овощей. За счет снижения таможенных пошлин, сокращения животноводческих ферм, которые являются основными потребителями зерна, и удорожания удобренной отрасли потеряет 56 млрд руб. в год.

На поддержку сельского хозяйства в России за 2006 – 2011 годы было направлено 563,5 млрд руб. (примерно по 94 млрд руб. в год.), одновременно государство активно использовало тарифные меры, ставя всевозможные преграды импортному продовольствию [6].

Но в настоящее время, чтобы российская продукция могла конкурировать с импортной, государство ежегодно должно выделять на поддержку сельского хозяйства еще больше денежных средств – от 96 до 111 млрд руб. ежегодно, и так вплоть до 2020 года. В табл. 1 отражены данные, представленные Министерством сельского хозяйства РФ, о необходимых ежегодных дотациях, которые придется вливать в российское сельское хозяйство.

**Таблица 1.** Ежегодная сумма дотаций сельскому хозяйству РФ

Наименование продукции	Сумма дотаций, млрд руб.	Направление использования
Молоко	26-29	На поголовье скота
Сахар	25	На посевы сахарной свеклы
Птица	20	Поддержка экспорта
Свинина	20	Поддержка отрасли
Говядина	17	Компенсация потерь
Зерно	18	На посевы зерна

Из данных табл. 1 видно, что только на дотации сельскому хозяйству Российская Федерация будет тратить около 110 млрд руб. в год.

Н.А. Ларионова, Т.Н. Третьякова [4], выделяют два основных блока правил поддержки сельскому хозяйству: первый – это внутренняя поддержка, второй – это экспортные субсидии.

Внутренняя поддержка в рамках соглашения ВТО по сельскому хозяйству, делится на три корзины. Это зеленая, янтарная и голубая корзи-

ны. Основной принцип распределения мер по корзинам – искажающее воздействие на торговлю.

Зеленая корзина – это меры поддержки, не оказывающие искажающее воздействие на торговлю (могут применяться без ограничений). Включает общие услуги (научные исследования; ветеринарные и фитосанитарные мероприятия; подготовку и повышение квалификации кадров; контроль над безопасностью продуктов питания; маркетинговые и сбытовые услуги); содержание стратегических продовольственных запасов страны; охрану окружающей среды; помощь при стихийных бедствиях; страхование урожая, помощь производителям в неблагоприятных районах.

Янтарная корзина – это меры, оказывающее искажающее воздействие на торговлю. Она включает сбытовые кредиты, ценовую поддержку, выплаты из расчета площади сельскохозяйственных угодий и поголовья скота, отдельные программы субсидируемых кредитов. В качестве примеров мер янтарной корзины можно привести ценовую поддержку закупки какого-либо товара, субсидии на отдельные виды продукции, компенсации части стоимости комбикормов, минеральных удобрений и т.д. В эту же группу мер относят льготы по оплате стоимости горюче-смазочных материалов, потребление сельхозпроизводителями электроэнергии на льготных условиях, кредиты, предоставляемые фермерам на льготных условиях.

Третья корзина, которая выделяется в рамках соглашения по сельскому хозяйству, – это так называемая голубая корзина. Это меры, направленные на ограничение производства. Такие меры в России практически не используются. К голубой корзине относятся выплаты, основанные на фиксированных площадях и урожаях, поголовье скота.

В табл. 2 рассмотрен необходимый размер поддержки сельского хозяйства на период до 2020 года.

**Таблица 2.** Размер поддержки сельского хозяйства на период до 2020 года, млрд руб.

Наименование корзины	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Зеленая	114	171	189	183	195	201	213	219
Желтая	171	183	195	186	198	213	231	252
Итого	285	354	384	369	393	414	444	471

Примечание: расчет сделан на основе проекта Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что от вступления в ВТО для России есть как риски, так и преимущества, которые необходимо прорабатывать.

В целом, не видно пока проработок, направленных на решение проблемы поддержки сельского хозяйства в новых условиях. Даже в проекте Государственной программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 – 2020 годы» нет раздела, посвященного развитию сельского хозяйства в условиях ВТО.

Россия с каждым годом все глубже интегрируется в мировую экономику, и это неизбежно. А потому необходима аграрная политика в целом, экономическая политика, ориентированная на долгосрочную защиту интересов отечественного производителя, способная поднять конкурентоспособность российского агропромышленного комплекса до уровня лучших мировых образцов.

### **Библиографический список**

1. Андрианов В. Проблемы и перспективы присоединения России к ВТО // Маркетинг.– 2012.– 2 (75). – С.13–14.
2. Вершинин Д.В. Опыт вступления в ВТО стран с переходной экономикой // Агропродовольственная политика и вступление России в ВТО. – М.: Энциклопедия российских деревень, ВИАПИ, 2012. – С. 457.
3. Горячих Ю.Е. //Увинская газета.– 2012.– 18 ноября.
4. Ларионова Н.А., Третьякова Т.Н. Проблемы и последствия вступления России в ВТО // Вестник СевКавГТУ. Серия "Экономика", 2011. – С. 23.
5. Муравьев И. Как ВТО изменит российское сельское хозяйство// [http://www.equipnet.ru/articles/gover/gover\\_1011.html](http://www.equipnet.ru/articles/gover/gover_1011.html)
6. Силаева Л.П., Ключкин В.Ф. Проблемы АПК при вступлении России в ВТО и возможные пути их решения // Агропродовольственная политика и вступление России в ВТО. – М.: Энциклопедия российских деревень, ВИАПИ, 2012. – С. 40.

**И.Г. Ненилина, Л.В. Юшкова \***

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

### **Рейтинг Красноярского края среди субъектов РФ**

В настоящее время имеется целый ряд индикаторов, позволяющих осуществлять мониторинг ситуации в регионах и на его основе делать те или иные выводы, но любая система показателей является отражением позиций региона в многомерном пространстве, что затрудняет адекватное сопоставление регионов во всей системе координат. Рейтинг социально-

---

\*© Ненилина И.Г., Юшкова Л.В., 2013.

экономического положения субъектов РФ, построенный экспертами на основе агрегирования ключевых показателей регионального развития, дает ответ на вопрос о позициях того или иного региона на экономической карте России.

Актуальность рейтинга определяется необходимостью повышения информационной прозрачности субъектов РФ, а также востребованностью информации о реальном положении дел в регионах со стороны местных властей, федеральных органов власти, бизнеса. Принципиально важно то, что рейтинг строит на основе объективных показателей официальной статистики, доступных широкому кругу заинтересованных пользователей. В рейтинге не использовались экспертные оценки. С одной стороны, это несколько сужает множество показателей, но, с другой стороны, что является более существенным аргументом, дает возможность избежать ошибок субъективного суждения и предвзятости.

В 2011 году согласно рейтингу, подготовленному экспертами РИА, который основан на комплексном анализе социально-экономической ситуации в субъектах РФ, Красноярский край, по уровню социально-экономического развития находился на восьмом месте ( рис. 1). Первые пять строчек рейтинга заняли: Москва, Санкт-Петербург, Ханты-Мансийский АО, Тюменская область и Московская область. Эксперты отнесли наш край в аграрно-промышленную группу, также эксперты отметили, что исследуемый регион конкурирует и за счет развития промышленности. На рис. 1 представлен рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ по итогам 2011 года.



Рис.1. Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ по итогам 2011 года [2]

Несмотря на то, что Красноярский край является одним из наиболее динамично развивающихся регионов нашей страны, большая часть экономически активного населения стремится выехать в другие регионы для получения более высокой заработной платы. Одной из острейших проблем развития региона признан поиск рабочих мест для выпускников высших и средних учебных заведений, многие молодые люди не могут найти работу по специальности. Помимо всего прочего происходит старение населения, по мнению некоторых специалистов, в ближайшее время на каждого работающего человека будет приходиться по несколько пенсионеров, что приведет к значительному увеличению различных видов пенсионных сборов.

Развитие Красноярского края неразрывно связано с предпринимательской деятельностью, в настоящее время постоянно растет количество людей, которые открывают собственный бизнес, но, к сожалению, далеко не все из них могут успешно развивать свое предприятие.

Еще одной проблемой развития Красноярского края является постепенный упадок сельского хозяйства, так как данный регион находится в зоне рискованного земледелия и крестьяне далеко не всегда могут вырастить хороший урожай.

Долгое время Красноярский край занимал одно из лидирующих мест по производству различных видов промышленной продукции в нашей стране, но в начале девяностых годов многие крупные предприятия пришли в упадок. В настоящее время одной из проблем, которая стоит перед руководством региона, стала модернизация производства на различных крупных предприятиях.

Сейчас проблемы развития Красноярского края постоянно обсуждают на различном государственном уровне, для помощи в решении наиболее острых проблем выделяются денежные средства.

Для решения перечисленных проблем Красноярского края правительство и научные сотрудники разрабатывают концепции для устранения проблем.

Правительство разработало концепцию промышленной политики Красноярского края на период до 2020 года. Правительство предлагает сформировать концепцию промышленной политики инновационного типа, способную обеспечить создание институциональных условий и технологических заделов для устойчивого социально-экономического развития Красноярского края.

Промышленность Красноярского края имеет ярко выраженный многоотраслевой характер с преобладающей долей сырьевого сектора. Продукция значительного числа предприятий неконкурентоспособна на мировом рынке. В связи с этим в настоящее время стоит задача стратегического маневра с целью изменения структуры экономики Красноярского края и перехода его из региона преимущественно ресурсного типа в сторону пе-



перерабатывающего на новой технологической основе и с высокой долей добавленной стоимости.

Представители Аграрного университета разработали свои идеи по развитию АПК в Красноярском крае. Концепция устойчивого развития сельского хозяйства заключается в формировании эффективного конкурентоспособного регионального АПК и его ведущих отраслей сельского хозяйства (животноводства и растениеводства) для повышения социально-экономического развития сельских территорий, уровня доходов и качество жизни на селе. Основные направления ориентированы на развитие сельской местности и привлечение молодых специалистов. Идет развитие перерабатывающей промышленности на базе сельскохозяйственного производства. Помимо этого всего предлагается постепенно вытеснить «чужих» производителей с местного рынка и разработать программы, которые направлены на поддержание местных производителей. Еще очень важным аспектом является модернизация всего АПК. В целом комплекс всех разработанных мероприятий направлен на то, чтобы сельскохозяйственная отрасль края вышла на новый уровень в СФО и заняла лидирующие позиции в стране среди остальных субъектов[3].

Таким образом, отмечаем, что при развитии ведущих отраслей экономики Красноярского края регион станет привлекателен для вложения инвестиций и развития бизнеса в промышленной и аграрной сферах. После того как субъект РФ станет привлекателен для вложения инвестиций в его развитие, сразу начнется приток населения и специалистов. Когда правительство края начнет привлечение высококвалифицированных специалистов из других субъектов РФ, то жители Красноярского края не станут покидать территорию, они отметят развитие региона, что сформирует в подсознании каждого жителя благоприятные условия для проживания.

### **Библиографический список**

1. Бизнесу привлекателен Красноярск [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://prokrai.ru/>
2. Уровень социально-экономического развития регионов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://riarating.ru/infografika>
3. Ходос Д.В. Концепция региональной стратегии устойчивого развития сфер аграрного комплекса [Электронный ресурс]. Ходос Д.В., Сидельников А.Г - Режим доступа: <http://www.kgau.ru>
4. Шпак А. С. Экономическая безопасность и оценка социально-экономического развития Красноярского края/ А.С. Шпак// Проблемы современной экономики. – 2008. – N 2 (26). С. 25-30.

**Ю.О. Ниточкин, А.В. Рудецкая \***

*Хабаровская государственная академия экономики и плана,  
г. Хабаровск*

## **Развитие лесной промышленности Дальнего Востока на примере RFP Group**

12 марта Минвостокразвития определил Дальний Восток как сырьевой придаток стран АТР. Как сообщает Primamedia, полномочный представитель президента Российской Федерации в ДФО Виктор Ишаев прокомментировал данную ситуацию, в частности, процентным соотношением экспорта лесной продукции и потреблением её на внутреннем рынке, сделав вывод об отрицательной тенденции роста такого распределения: "Мы сформировались сегодня как сырьевой придаток стран АТР, поскольку наш экспорт на 80 % состоит из сырья. Эти тенденции нарастают". Ввиду последних изменений в доле экспорта лесной продукции крупнейшего холдинга RFP Group возможна положительная динамика в данной отрасли относительно экспорта обработанной продукции.

В 2012 году, 7 декабря, в Амурске был введен в эксплуатацию крупнейший в регионе завод по производству лущеного шпона. Данный объект – часть "Дальневосточного центра глубокой переработки древесины", строящегося в этом же городе, целью которого является сокращение экспорта необработанного сырья одновременно с наращиванием экспорта обработанной продукции. По данным газеты "Время RFP Group", компания добилась полного сокращения продаж листовенничного фанкряжа. Параллельно созданию завода по производству лущеного шпона решается стратегическая задача развития города Амурска вследствие создания дополнительных рабочих мест в количестве от 350, ориентированных именно на городское население. В рамках проекта создания "Дальневосточного центра глубокой переработки древесины" планируется сдача нового лесопильного завода под ключ уже в 2014 году. Основным поставщиком выступает австрийский концерн Springer Maschinenfabrik, при участии которого был запущен лесопильный завод для компании "Гернейлес".

Как сообщает газета "Время RFP Group" в рамках, состоявшегося в сентябре саммита АТЭС - 2012 была достигнута договоренность о заключении первой сделки Российско-китайского инвестиционного фонда на сумму около 200 млн дол. Инвестиции пойдут на развитие лесопереработки и создание добавленной стоимости продукции. Такие действия со стороны АТР направлены на долгосрочное сотрудничество и поддержку развития дальневосточных перерабатывающих мощностей. Рост инвестиционной привлекательности ДФО, а также приоритетность развития целлюлозно-бумажной отрасли четко прослеживаются на рис. 1.

---

\*© Ниточкин Ю.О., Рудецкая А.В., 2013.

Данные диаграммы могут составить основу для планирования дальнейшей деятельности компании в сотрудничестве с иностранными контрагентами, а также перенаправления финансовых потоков в сторону наиболее приоритетных отраслей. Ввиду последних изменений позиции РФ в мировой торговле, в частности вступления в ВТО, соотношение экспорт-импорт в лесной промышленности может сильно измениться. По словам экспертов, вступление в ВТО негативно повлияет на ставку экспортных пошлин на вывоз необработанного леса. Уже в следующем году ожидается снижение пошлин на вывоз кругляка с 25 до 5-15 %.

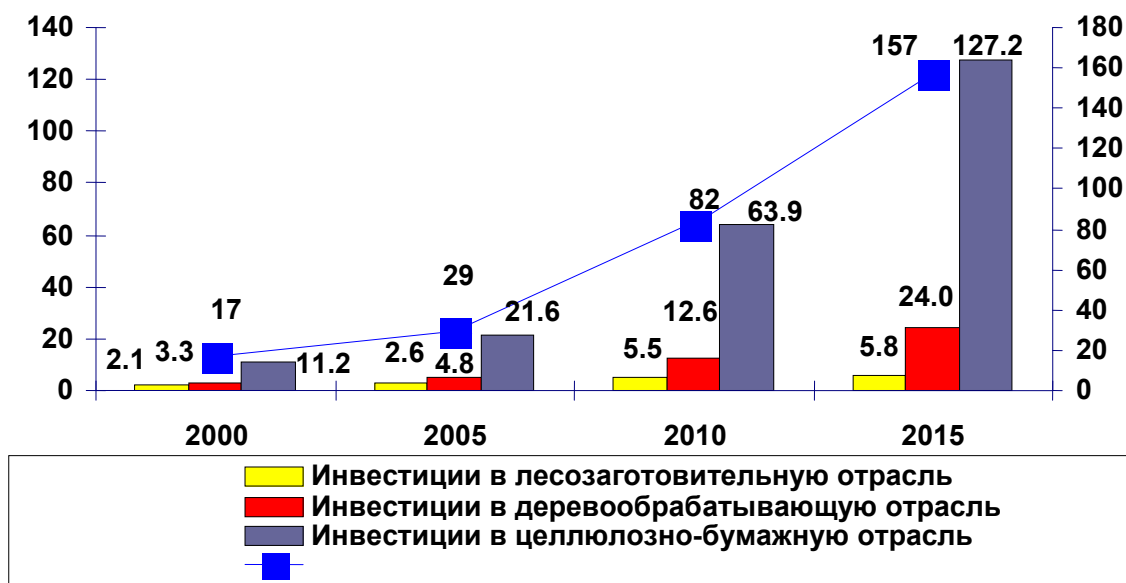


Рис. 1. Прогноз инвестиций в ЛПК России

Введение перерабатывающих мощностей по всей стране не завершено. Многие предприятия малого и среднего бизнеса, которые в условиях кризиса являются основой движения экономики, не смогут выдержать конкуренции с иностранными контрагентами ввиду более высокой стоимости и технологической отсталости. Безусловно, снижение адвалорной ставки затронет и деятельность RFP Group, несмотря на более устойчивое положение компании на рынке. Это внешняя проблема, поскольку компания выполняет не только внутренние задачи, но и стратегические внешние, направленные на развитие ЛПК, сокращение экспорта лесных ресурсов и повышение конкурентоспособности страны в целом в глазах АТР.

Существует также ряд внутренних технологических проблем, пагубно влияющих на деятельность холдинга:

1. Недостаточное количество подвижного состава снижает объем поставок необходимого сырья.
2. Сравнительно малое количество судов создает негативные последствия в деятельности RFP Group. Прежде всего, практически отсутствуют

суда типа река-море, а использование данного вида транспорта под иностранным флагом ограничено пограничными службами.

3. Компания групп предприятий, входящих в холдинг, нуждается в обновлении основных средств на пунктах погрузки лесоматериалов. Необходима подготовка пирсов для погрузки. Эти проблемы создают нехватку собственных средств для вложения в другие проекты.

Финансовое сотрудничество с РКИФ (Российско-китайский инвестиционный фонд) частично решает эти проблемы, к тому же за последний год бизнес-единица "Амурское пароходство" показала себя в качестве стабильного и перспективного экономического субъекта.

В целом ситуация в сфере ЛПК на Дальнем Востоке соответствует показателям относительно всей страны. Согласно созданной в соответствии с поручениями Правительства Российской Федерации стратегии развития лесного комплекса в отрасли преобладают тенденции сохранения лесных массивов, наращивания перерабатывающего производства и сокращения экспорта необработанного сырья (таб. 1, 2).

**Таблица 1.** Динамика объемов производства продукции ЛПК России

Наименование	1990	1998	2000	2005	2007	2010
Заготовка древесины, млн куб. м	303,8	130,2	167,9	185,0	207,0	68,1
Пиломатериалы, млн куб. м	75,0	18,6	20,0	22,0	23,2	30,9
Фанера, млн куб. м	1,6	1,1	1,5	2,6	2,8	175,0
Древесно-стружечные плиты, млн куб. м	5,6	1,6	2,3	3,8	5,3	94,6
Древесно-волокнистые плиты, млн куб. м	1,5	0,6	0,9	1,3	1,6	106,7
Бумага и картон, млн т	8,3	3,6	5,3	7,1	7,6	91,6

**Таблица 2.** Динамика объемов работ по лесовосстановлению, тыс. га

Показатели	2003	2005	2007	2009	2011
Вырублено лесов (сплошные рубки)	708,9	721,2	737,5	755,1	757,0
Лесовосстановительные работы	834,1	796,7	812,2	877,3	872,0

По данным двух таблиц можно сделать вывод о правильной внутренней политике в отношении развития ЛПК, имеющей долгосрочный характер. В условиях нестабильности рынка и вступления в сотрудничество с Всемирной торговой организацией, наряду с рядом внутренних проблем компаний, правильная внутренняя и внешняя политика, направленные на поддержание стабильности и роста предприятий ЛПК, обеспечит даль-

нейшее развитие промышленности и рост инвестиционной привлекательности ДФО РФ.

### **Библиографический список**

1. Время RFP Group. Вып. №1(3) от 1 февр. 2013.
2. Протокол заседания Совета по развитию лесопромышленного комплекса при Правительстве Российской Федерации, г. Сыктывкар от 29 января 2008 г. N 1.
3. Красный север. 2012. №217 (26997). 19 ноября.
4. [www.primamedia.ru](http://www.primamedia.ru) (15.03.2013)
5. [www.rfpgroup.ru](http://www.rfpgroup.ru) (14.03.2013)

**Л.Л. Новиков, А.С. Данилова \***

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

### **Перспективы развития малых инновационных предпринимательских структур Красноярского края**

Экономические реформы России способствовали развитию организаций предпринимательского типа, появление которых связано с необходимостью создания реальных экономических ценностей на устойчивой и постоянной основе путем поиска и реализации всех имеющихся возможностей.

Малые предприятия занимают одно из главных мест, что объясняется такими факторами: они не требуют крупных первоначальных вложений, заполняют ту часть рынка, которая непривлекательна для среднего и крупного бизнеса ввиду своего незначительного потенциала; обеспечивают занятость существенной доли экономически активного населения; способствуют формированию конкурентной среды и установлению рыночного равновесия.

Современный сектор малого бизнеса России представляет собой трансформируемые во времени, многообразные по своей историко-экономической и социальной природе хозяйственные структуры. Данные предпринимательские структуры функционируют в широком диапазоне организационно-экономических форм: от воспроизводимого реликта — типа ремесленных цехов с применением ручного труда и самых простых орудий производства, существовавших еще до первой промышленной революции, до его антипода — современных малых инновационных пред-

---

\*© Новиков Л.Л., Данилова А.С., 2013.

приятый, действующих на передней линии практического освоения, и коммерциализации, достижений новой научно-технической революции.

Именно в предприятиях малого бизнеса были разработаны и разрабатываются многие инновационные технологии, поскольку малые предприятия принимают участие в ускорении процессов реструктуризации отраслей и реформировании предприятий, внедрении эффективных механизмов взаимодействия крупных предприятий с малыми, способными встраиваться в технологические процессы, производить необходимые комплектующие и оказывать всевозможные услуги.

Красноярский край входит в тройку ведущих инновационных регионов России благодаря тому, что в крае создана эффективная система управления инновационным развитием региона, активно развивается финансовая инфраструктура поддержки инновации, а также формируется ряд объектов физической инновационной инфраструктуры (в июне 2011 года было создано министерство инвестиций и инноваций края).

В 2011 году в Красноярском крае завершено формирование нормативно-правовой базы в инновационной сфере. Указом губернатора исследуемого региона утверждена «Стратегия инновационного развития края до 2020 года», которая определяет стратегическую цель инновационного развития Красноярского края — достижение долгосрочной конкурентоспособности региона в национальном и мировом масштабе на основе развития экономики знаний через формирование необходимых условий для модернизации производства и инноваций и обеспечение: повышения инвестиционной привлекательности края; организации новых рабочих мест на инновационных производствах и в организациях, оказывающих услуги в инновационной сфере; повышения уровня заработной платы; роста бюджетных поступлений за счет увеличения добавленной стоимости продукции и услуг; повышения качества жизни населения края; вывода на внешние рынки высокотехнологичных и экологичных инноваций.

В декабре 2011 года принят закон «О научной, научно-технической и инновационной деятельности в Красноярском крае», который определяет, что субъектами научной, научно-технической и инновационной деятельности, заказчиками данной продукции и результатов могут быть субъекты малого бизнеса.

В п. 2 ст. 3 краевого закона «О научной, научно-технической и инновационной деятельности в Красноярском крае» определены формы государственной поддержки инновационной деятельности в том числе:

- предоставление льгот по уплате налогов;
- предоставление образовательных услуг;
- предоставление информационной поддержки;
- предоставление консультационной поддержки, содействие в формировании проектной документации;

- формирование спроса на инновационную продукцию;
- финансовое обеспечение (том числе субсидии, гранты, кредиты, займы, гарантии, взносы в уставный капитал);
- поддержкаэкспорта;
- иные формы, не противоречащие законодательству Российской Федерации.

В России с начала 1990-х годов стали появляться такие важные элементы инфраструктуры поддержки малого бизнеса, как агентства развития предпринимательства, учебно-деловые центры, бизнес-инкубаторы, технопарки и инновационно-технологические центры. Развитие сети подобных объектов инфраструктуры впоследствии стало непременным элементом всех государственных программ поддержки малого предпринимательства, как федеральных, так и подавляющего большинства региональных.

Первые бизнес-инкубаторы возникли еще в начале 1990-х годов как организации и структуры с ограниченным персоналом, развивающие предприятия малого бизнеса. Они были созданы для содействия данным предприятиям на начальной стадии их развития, предоставляя им физическое пространство для работы, помещения и сооружения на основе совместного пользования, доступ к большому набору услуг и хорошо подобранный комплекс программ деловой поддержки. Последний включает постоянную помощь в управлении предприятием, доступ к финансированию, предоставление существенных ценовых льгот, специализированные программы обучения и пр. Подразумевается, что нахождение в бизнес-инкубаторе рассчитано только на несколько первых лет (обычно 2-3 года), достаточных для становления малого предприятия.

В 1997 году было учреждено "Национальное содружество бизнес-инкубаторов" (НСБИ) с целью координации и управления процессом становления бизнес-инкубаторов в регионах России, в него вошли первоначально 22, а сейчас уже 85 действующих бизнес-инкубаторов из различных регионов России и организаций, содействующих поддержке и развитию предприятий малого бизнеса.

На базе вузов в крупных университетских центрах для использования научного потенциала и коммерциализации разрабатываемых технологий создаются технопарки. Их открытие и поддержка требуют значительных первоначальных инвестиций, так как на их площадке размещаются новые малые инновационные предприятия, поэтому не все открытые в 1990-х годах технопарки сегодня одинаково эффективно функционируют. Для координации деятельности по созданию и развитию технопарков, разработки научно-методического и информационного обеспечения технопарков в России, подготовки для них специалистов технопарков в 1990 году была создана ассоциация «Технопарк».

Сегодня ассоциация «Технопарк» объединяет свыше 90 российских и зарубежных членов. Одним из приоритетных направлений ее деятельности является подготовка кадров для технопарков, инкубаторов бизнеса, малых инновационных предприятий и фирм. Большая помощь в области подготовки кадров была оказана зарубежными партнерами ассоциации из Великобритании, США, Канады, Германии и т.д. Другим направлением деятельности ассоциации «Технопарк» является разработка научно-методических основ создания, функционирования и управления технопарками. Ассоциацией с учетом мирового опыта была сформулирована и отработана на практике концепция создания технопарковых и иных инновационных структур на территории России и в странах СНГ.

В настоящее время в 25 регионах Российской Федерации действуют свыше 50 технопарков, 25-30 % из них — это стабильно функционирующие структуры. Учредителями российских технопарков выступают университеты, научные центры, промышленные предприятия, негосударственные фирмы, органы власти, банки, общественные организации. Суммарно в технопарках России размещено около 1000 малых инновационных предприятий; действуют около 150 малых предприятий сервисного назначения; организовано более 10000 новых рабочих мест.

В Красноярском крае основным звеном физической инфраструктуры поддержки служит КГАУ «Красноярский региональный инновационно-технологический бизнес-инкубатор» (КРИТБИ), он работает с 2011 года. Открыты офисы для резидентов, действует специальный отдел сопровождения проектов, предоставляющий необходимые консалтинговые услуги. Резидентами являются 87 компаний, из них 28 размещены на площадях бизнес-инкубатора.

Для удовлетворения потребностей растущих инновационных компаний создают: первая площадка - 2012 год, химзавод ОАО «Красмаш» (пгт Подгорный), вторая площадка - 2017 год - промышленный парк общей площадью помещений 96 тыс. кв.м (г. Железногорск).

Основу финансовой инфраструктуры Красноярского края составляет КГАУ «Красноярский краевой фонд поддержки научной и научно-технической деятельности», который ведет софинансирование проектов и исследований в приоритетных для края направлениях. С 2009 года Фонд поддержал более 600 проектов, исследований и мероприятий на общую сумму более 450 млн руб. В рамках долгосрочной целевой программы «Развитие инновационной деятельности на территории Красноярского края» на 2012—2014 годы субсидируются расходы малых инновационных компаний на коммерциализацию новейших разработок и капитальные вложения на сумму до 5 млн руб. В 2011 году поддержку получили свыше 35 инновационных компаний на сумму более 100 млн руб. На базе ОАО «Красноярское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса» открыта программа по предоставлению инновационных займов.



Льготные займы получили 5 инновационных компаний на общую сумму 20 млн руб.

Таким образом, вопросы поддержки и содействия малым инновационным предпринимательским структурам все больше набирают обороты, и эти вопросы касаются не только регионального, но и федерального уровня. Решение задач данного типа позволит обеспечить непрерывность и масштабность инновационного процесса в мировом хозяйстве благодаря состоянию малых предприятий, деятельность которых ориентирована на разработку новых знаний, широкомасштабное внедрение наукоемкой продукции в производство, а также быструю коммерциализацию результатов научных открытий.

### **Библиографический список**

1. Закон Красноярского края от 01.12.2011 г. № 13-6629 «О научной, научно-технической и инновационной деятельности в Красноярском крае».
2. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 446 с.
3. Стратегия инновационного развития Красноярского края на период до 2020 года «Инновационный край – 2020»//www.krskstate.ru
4. Цыганов А. Г. Инновации в малом бизнесе //www.innovbusiness.ru

**Е.О. Теплоухова, В.М. Гаянова, З.О. Фадеева \***  
*Уральский государственный экономический университет,  
г.Екатеринбург*

### **Проблемы рынка фарфоровой посуды в условиях ВТО**

В настоящее время сложилась неблагоприятная экономическая ситуация на рынке фарфоровой посуды. В первую очередь это проявляется как неконкурентоспособность российских производителей на рынке в РФ и Свердловской области из-за большого количества зарубежных, в том числе и китайских, производителей.

Развитие рынка фарфоровой посуды сдерживают зарубежные производители, которые предлагают в основном недорогую посуду. По этой причине требуется регулирование рынка с помощью таможенной политики, чтобы ограничить ввоз фарфоровой посуды из-за рубежа и дать российским производителям возможность завладеть рынком.

Доля импортной продукции по отношению к фарфоровой продукции российского производства составила в 2012 году примерно 50 на 50 %.

---

\*© Теплоухова Е.О., Гаянова В.М., Фадеева З.О., 2013.

Имеется тенденция к росту импорта фарфора на российском рынке, постепенному сокращению российского производства фарфора и замещению его импортной продукцией.

На рис. 1 представлены доли основных стран — поставщиков фарфоровой посуды за 2012 год. Крупнейшими поставщиками фарфоровой посуды в Россию являются Китай и Украина. Также появилась тенденция, что мода на фарфор проходит, в обществе формируется некий «синдром ИКЕА», когда потребители предпочитают качественной дорогой посуде утилитарные предметы. Так называемые товары-заменители и изменение культуры потребления и питания оказывают на рынок фарфора большое влияние.

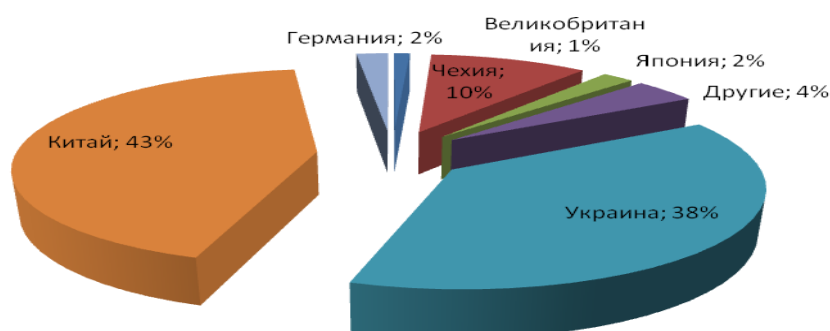


Рис.1. Доли основных стран — импортёров фарфоровой посуды за 2012 год

Сложно представить высокохудожественный фарфор в ресторане быстрого питания. Но специалисты уверяют, что полностью заменить фарфор дешевыми изделиями вряд ли удастся. Фарфор всегда – по крайней мере, в ближайшие сто лет – будет востребован. Всегда найдутся ценители, для которых при приеме пищи важны не только утилитарные функции посуды, но и эстетика, дизайн.

Российский потребитель при выборе фарфоровой посуды ориентируется на следующие критерии: цена, ассортимент, качество, дизайн. В будущем, по прогнозам специалистов, российский потребитель будет уделять еще большее внимание дизайну посуды и концепции продаж. Ориентируясь на западную моду, российский потребитель отдает предпочтение качественным сервизам классических форм, белому недекорированному фарфору (или фарфору с золотой каймой), часто предпочитает костяной фарфор, хотя в большинстве случаев не имеет представления о его отличиях от твердого настоящего фарфора.

Целевой потребитель фарфора высокого ценового сегмента — человек среднего возраста (30-45 лет) с хорошим достатком, представитель верхней части среднего класса и высшего класса, занимающий высокую должность, амбициозный, интересующийся культурой, семейный, он в курсе модных тенденций, занятый дизайном собственного дома, любитель классики. Такой потребитель осведомлен о ведущих производителях фар-

фора, особенно из Германии, в частности он знаком с фарфором Meissen, Villeroy&Boch, Weimar. Он предпочитает фарфор из Германии, Англии, Японии, весьма скептически относится к современному китайскому фарфору, любит качественный, но недорогой фарфор. Фарфор российских производителей (как правило, фарфор ЛФЗ) потребитель предпочитает покупать для подарка иностранцу, а не для собственного употребления. Все чаще в роли активного покупателя выступает женщина.

Потребительские предпочтения керамической и фарфоровой посуды в России характеризуются рядом особенностей. Одной из основных специфических черт предпочтений российских потребителей выступает потребность в высококачественной посуде по умеренной цене. По этой причине наилучшее соотношение цены и качества продукции весьма актуально для российских производителей в конкурентной борьбе с зарубежными компаниями.

В условиях существующей ценовой и ассортиментной конкуренции между основными игроками рынка компании вырабатывают собственные стратегии и определяют приоритеты. Оптовики открывают свои розничные магазины.

В настоящее время коллекционный фарфор - самая сильная сторона отечественных производителей. К тому же у российского фарфора богатая и славная история. Свидетельство тому - музейные коллекции. Цены на такие коллекции определяются на крупнейших мировых аукционах.

Лишь немногие производители вкладывают дополнительные средства в продвижение товара и обращают серьезное внимание на брендинг. Конкуренция в среднем ценовом сегменте среди российских производителей фарфоровой посуды сводится к конкуренции на ценовом уровне. Большинство конечных потребителей посуды не знают брендов и выбирают посуду исходя прежде всего из цены и затем — из дизайна. Однако при наличии усилий по брендингу со стороны производителей ситуация может измениться к лучшему и российский потребитель, как и потребители других стран, будет совершать покупки посуды на основе определенного бренда.

Один из наиболее эффективных инструментов маркетинга фарфоровой посуды - участие в профессиональных выставках, например «КОНСУМЭКСПО», HOUSEHOLD EXPO, «Крокус Экспо». Здесь есть возможность представить преимущества посуды перед аналогичными товарами других производителей.

У экспертов имеются большие сомнения в том, что благополучие рынка фарфоровой посуды будет зависеть только лишь от роста производства продукции, сбывать которую при наличии жесткой конкуренции становится все труднее из-за большого количества продукции зарубежных производителей. Примером может служить любой посудный магазин, где

российский фарфор почти не виден, а на главных витринах располагается посуда из Германии, Чехии, Польши и Англии.

От мощной советской фарфоровой индустрии в стране сохранилось лишь несколько предприятий, но они, увы, не делают погоды на отечественном рынке. Новые игроки – как правило, импортеры из Китая и других стран Юго-Восточной Азии – обладают рядом конкурентных преимуществ: у них более низкий уровень оплаты труда и налогообложения, собственная сырьевая база. Кроме того, в России отсутствуют серьезные таможенные барьеры, защищающие интересы отечественных предприятий. В результате азиатские производители уже занимают более 50 % российского рынка, что не может не сказаться на положении российских производителей.

Европейские тенденции продемонстрировали наибольшее негативное влияние кризиса на компании, предлагающие посуду средневысокого и VIP-ценового сегмента. Продажи элитной посуды значительно снизились. Компании, предлагающие фарфор низкой ценовой категории, оказываются в выигрыше.

Тем не менее, фарфоровая посуда относится к ряду вещей, не теряющих свою актуальность из-за высокой художественной ценности.

**Ш.Х. Шарофиддинов, Х.Ш. Турсунов \***

*Бухарский государственный университет, Узбекистан*

### **Перспективы использования национального ремесла в развитии туризма в Узбекистане**

В настоящее время многие государства мира страдают от экономического кризиса. Все страны предлагают различные способы решения этой проблемы. Некоторые страны больше внимания уделяют развитию производства, большинство государств предпочитают сектор туризма и услуг. Хотя логически это разные направления, можно действовать, объединяя их. Если объединить сектор производства сервис и туризм, то созданная модель может показать значительные результаты.

Чтобы увеличить поток туристов в нашу страну, следует дать им возможность лично ознакомиться с древними прикладными ремеслами нашего региона. Для осуществления данной идеи не требуется слишком много материальных и людских затрат.

Недалеко от города на пустыре выбирается значительная площадь, где формируется образ древнего Узбекистана, то есть маленькая деревня из глинобитных домиков, в которых жили наши предки. В этих домах будут показывать свое ремесло мастера, которые занимаются древними ви-

---

\*© Шарофиддинов Ш.Х., Турсунов Х.Ш., 2013.

дами ремесленничества. Они будут создавать здесь изделия своего труда, демонстрировать весь производственный процесс и тут же продавать изделия - плоды своих рук. Хотя дома и будут глинобитными, но их оборудование и техническое оснащение должны отвечать требованиям времени, должны быть созданы санитарно-гигиенические условия (современные санузлы), отвечающие мировым стандартам. В середине комплекса можно простроить современный ресторан на 50-60 мест с фонтанами.

Здесь туристы будут не просто зрителями того, как создаются изделия ремесленников, но и при желании сами могут сесть на место мастера и попробовать свои силы, например сесть за гончарный круг или же за ткацкий станок и под руководством мастера попробовать создать что-нибудь, это очень увлекательно и интересно. Туристы могут купить изделия, созданные мастером на их глазах, или унести с собой то, что сделали своими руками.

Прогуливаясь по деревне ремесленников, туристы смогут отдохнуть, в ресторане попробовать блюда национальной кухни — это значительно повысит уважение и интерес туристов к нашему краю. В результате возрастет число желающих посетить Узбекистан.

В свою очередь это скажется и на экономике страны. Естественно, развитие туризма принесет немалый доход в государственный бюджет.

При осуществлении данного проекта можно достичь следующих результатов:

- увеличится поток туристов, следовательно, повысится прибыль государства;
- появятся новые рабочие места, повысится уровень занятости населения;
- будут сохраняться и развиваться национальные ремесла;
- пустырь на окраине города превратится в цветущий и приносящий доход оазис со своей инфраструктурой.

Республика Узбекистан, владея безграничными возможностями для развития сферы туризма и услуг, имеет также обширные территории с разнообразными природными лечебницами.

На территории фермерских хозяйств, занимающихся каракулеводством на кызылкумских пастбищах, находится множество эко-туристических центров и мест паломничества. При благоустройстве этих центров для привлечения иностранных туристов и местных паломников, улучшения их сервисного обслуживания можно было бы создать новые рабочие места, а также это явилось бы дополнительным источником дохода для данных фермерских хозяйств.

В Шафирканском районе Бухарской области, на территории ширкатного хозяйства «Галаба», специализирующегося на каракулеводстве, находится несколько мест паломничества. Хазар Нур пользуется особой известностью у многих паломников. История этого места поклонения восхо-

дит ко временам пророка Мухаммеда. Один из последователей пророка Мухаммеда человек по имени Малик – Аждар, прибыл в эти края с тысячей воинов и принес местному народу свет новой исламской религии, он пал здесь жертвой за веру. Это место в память о тех событиях назвали Хазар Нур, что в переводе означает «Тысяча лучей».

С первых лет независимости место паломничества Хазар Нур отреставрировано и превратилось в место отдыха многих туристов и паломников. Здесь не только поклоняются святым мощам, но и отдыхают, получают исцеление благодаря экологически чистому воздуху, разнообразным целебным травам пастбищ и целительной силе природы.

Развивая такие экотуристические центры, можно получить дополнительный источник дохода, а также благоустроить окрестность, посадить сады, построить дополнительные строительные сооружения (футбольные, волейбольные площадки, теннисные корты), создать оздоровительные комплексы, организовать места общественного питания, развить сферу услуг для туристов (техническое обслуживание автомобилей, ремонт обуви, парикмахерские, фотосалоны и т.д.), организовать продажу мороженого и прохладительных напитков.

Кроме того, в Кызылкумах, у подножия гор Кулджуктов, возле городка Чуррук находится Республиканский ботанический сад, который своим разнообразным растительным миром и неповторимой природой привлекает внимание многих ученых-биологов и исследователей. Было бы целесообразно создать здесь достойное сервисное обслуживание для туристов и ученых, исследователей. Ещё одно из целительных свойств этого сада то, что из-под земли бьёт чистый ключевой источник воды, не зря ученые называют это место опытной площадкой под открытым небом.

Эффективность организации санаториев в целебных здравницах Кызылкума — гарантия здоровья всех приезжающих сюда. Как в каждом крае имеются места со своеобразной природой и целебными свойствами, так и в степях Кызылкумов есть очень нужные для организма человека богатые органическими и минеральными веществами природный песок и солевые карьеры, подземные горячие источники, что послужит важным средством для восстановления здоровья человека.

Благоустройство и превращение таких богатых целебной силой природы мест в оздоровительные центры и места отдыха для будущих поколений является целью и задачей каждого гражданина независимого Узбекистана.

Организация мест общественного питания в домах отдыха Кызылкумов считается очень важным для развития предпринимательства.

Создавая места общественного питания в экотуристических центрах, расположенных на территории ширкатных хозяйств, занимающихся каракулеводством, можно создать дополнительный источник дохода для экономики данного хозяйства. Данные места общественного питания должны

находиться под контролем ширкатного хозяйства, и продукты, используемые там (мясо, молоко, овощи), должны поставляться самим ширкатным хозяйством.

В Бухарской области, в Пешкунском районе, на территории ширкатного хозяйства «Жангелды», занимающего каракулеводством, находится место паломничества под названием Конарбой ата. На территории данного места поклонения организованы места общественного питания. Продукты поставляются само ширкатное хозяйство. Люди, работающие здесь, все местные, то есть создание места общественного питания дало новые рабочие места и является источником дополнительной прибыли для этого хозяйства.

Как видим из приведенного выше примера, привлечение иностранных туристов и паломников из Центральной Азии, создание и развитие в таких экологически чистых местах сферы услуг приведут к благоустройству и процветанию данных мест, созданию новых рабочих мест, а также станет дополнительным источником дохода для хозяйств.

Итак можно сказать, что в годы независимости в городах и селах Кызылкумов созданы места для отдыха, посажены сады, организованы чистые оздоровительные центры, экотуристические центры, обслуживающие иностранных туристов и паломников. Организация и развитие таких центров внесет огромный вклад в социально-экономическое развитие нашего государства.

**А.Н. Шишкина, И.В. Шишкина \***

*Красноярский государственный медицинский университет им.*

*В.Ф. Войно-Ясенецкого;*

*Сибирский федеральный университет,*

*Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Перспективы производства экологически чистых текстильных материалов в условиях Красноярского края**

Умение производить и применять природные красители для окрашивания тканей столь же древнее, сколь и умение производить сами ткани. В настоящее время наблюдается возрождение и стойкое нарастание интереса к природным красителям.

Главный аргумент в пользу возврата к природным красителям – их безопасность как соединений синтезированных самой природой. Здесь работает аксиома: если соединение имеет природное происхождение и при этом не яд, значит, оно как минимум, не антагонист по отношению к чело-

---

\*© Шишкина А.Н., Шишкина И.В., 2013.

веческому организму. Применительно к красителям это качество особенно актуально, поскольку они единственные из всех препаратов, задействованных в технологиях производства текстильных материалов, которые намеренно фиксируют в волокне в значительном количестве на весь срок эксплуатации изделий.

В конце прошлого века появилось новое направление одежды, обуви, домашнего текстиля – экотекстиль. Это модное название подкреплено специальными отделами в магазинах и поддерживается разными сертификационными системами (например, «Экотекс»).

Требования к производителям «экотекстиля», одежды, обуви, производителям волокон, красителей, текстильно-вспомогательных веществ и оборудования для производства соответствуют требованиям безопасности.

Система «Экотекс» создана 20 лет назад, и сегодня по ней добровольно работают почти 50 % производителей и потребителей текстиля Европы.

Текстиль со знаком «экотекстиль» представляет собой материал из природных волокон растительного (хлопок, лён) и животного (шерсть, натуральный шёлк) происхождения без примеси вредных веществ (пестициды, гербициды, антисептики), окрашенный или напечатанный природными красителями, не прошедшими операции аппретирования синтетическими препаратами.

Растительные красители можно получать из отходов лесозаготовок или переработки сельскохозяйственного сырья.

В качестве источника растительных красителей была использована кора лиственницы сибирской, запасы которой в Красноярском крае достаточно велики. Окраске подвергалась пряжа, выработанная из шерсти овец, разводимых в экологически чистых районах Красноярского края и республики Хакасии, удаленных от промышленных центров.

Известно, что природные красители, как правило, относятся к протравным. В качестве протравы используются соли различных материалов.

При отработке технологических параметров крашения были выбраны протравы, не влияющие на экологичность процесса, – соли железа и алюминия. От потрав, содержащих соли тяжёлых металлов – хрома, марганца, меди и других, – отказались, пойдя осознанно в результате этого отказа на некоторое сокращение цветовой гаммы.

При выборе режимов крашения были проведены исследования влияния температурного режима крашения, модуля ванны и концентрации красителя, последовательности сочетания операций протравливания и крашения и концентрации протрав.

В результате проведённых исследований был предложен примерный режим крашения, который состоял из следующих этапов.

1. Извлечение красителя.



Измельчённую кору лиственницы заливали водой в соотношении 2:5 (2 кг коры заливали 5 литрами воды) и кипятили в течение 1,5 часов, после чего раствор отфильтровывали от коры.

#### 2. Приготовление красильной ванны.

Крашение осуществляли с одновременным протравливанием при модуле ванны 50 и концентрации протравы 2 % от веса волокна. Крашение начинали при  $t=45^{\circ}\text{C}$ , в течение 30 минут нагревали до  $90^{\circ}\text{C}$  и продолжали крашение при этой температуре ещё 30 минут. В зависимости от желаемого тона окраски крашение проводили в слабощелочной или слабокислой среде.

3. После окончания крашения пряжу промывали в слабокислой среде до исчезновения окраски промывочной воды.

#### 4. Сушку пряжи проводили при комнатной температуре.

Выбор режима крашения с одновременным протравливанием не оказывает заметного влияния на цвет окраски и её прочность к различным воздействиям, но является более экономичным по сравнению с крашением по предварительному протравлению или крашению с последующей обработкой протравами.

Изменение светлоты окраски можно получить при разбавлении маточного раствора в 5 и 10 раз.

В результате выбранных режимов крашения были получены яркие окраски в коричнево-бежевой цветовой гамме.

Для того чтобы рекомендовать исследованные режимы крашения, необходимо оценить прочность полученной окраски, для чего были выбраны три показателя: устойчивость к действию «пота», моющего раствора и сухому трению. Испытания проводились по стандартным методикам.

Проведённые испытания показали, что прочность окраски к исследованным воздействиям можно оценить как «прочная», а к сухому трению – как «особо прочная».

Чтобы изучить потребность в пряже, окрашенной растительными красителями, был проведён интернет-опрос г. Красноярска на тему «Перспективы использования растительных красителей в текстильном производстве». На предложенную анкету ответили 278 человек.

65 % опрошенных озабочены экологической ситуацией в мире, поэтому считают применение растительных красителей в текстильном производстве своевременным, а также видят возможной частичную замену синтетических красителей натуральными;

100 % респондентов считают применение растительных красителей перспективным направлением, а текстильные материалы, окрашенные ими, безопасными для здоровья;

95 % респондентов положительно относятся к возобновлению способов крашения тканей растительными красителями, считая, что цена на та-

кие текстильные материалы может увеличиться, но существенного значения она для потребителя иметь не будет, так как здоровье прежде всего;

45 % опрошенных считают, что природа красителя влияет на экологические свойства текстильных материалов, окрашенных им.

На основании проведенного опроса можно сделать вывод, что ткани, окрашенные растительными красителями, будут иметь достаточно хороший спрос, а значит, можно предложить применение растительных красителей для окрашивания тканей в масштабах производства.

На основании изученной литературы видно, что на данный момент не существует предприятий, которые занимались бы производством текстильных материалов, окрашенных растительными красителями, тем более в Красноярском крае, следовательно, такие материалы будут являться новшеством на рынке текстильной продукции. Предлагаемая технология крашения шерстяной пряжи даёт возможность создания малого предприятия по производству шерстяных ниток для ручного и машинного вязания.

Для обоснования этого предложения были проведены предварительные расчеты, которые показали, что предполагаемая рентабельность производства может составлять 75 %.

### **Библиографический список**

1. ГОСТ 9733.4-83 Материалы текстильные. Методы испытания устойчивости окраски к стиркам.
2. ГОСТ 9733.4.6-83 Материалы текстильные. Методы испытаний устойчивости окрасок к поту.
3. ГОСТ 9733.27-83 Материалы текстильные. Методы испытания устойчивости окраски к трению.
4. Ассортимент красителей, применяемых для крашения природных волокон [Электронный ресурс]// [www/edu.ru](http://www/edu.ru)
5. Естественные красители текстильных материалов [Электронный ресурс]// [www/zhumal.lib.ru](http://www/zhumal.lib.ru)
6. Как окрасить ткань, природные красители, квасцы [Электронный ресурс]// [www/tgorod.go.ru](http://www/tgorod.go.ru)
7. Ковтун Л.Г. Применение природных красителей для колорирования текстильных материалов/ Л.Г. Ковтун, Е.Л. Маланкина // Текстильная химия. – 2006. – №3.- С. 17-23.
8. Шишкина О.В., Шишкина И.В. Зависимость количественных характеристик цветности от условий крашения шерстяных тканей растительными красителями // О.В.Shishkina, I.V.Shishkina. Krasnoyarsk, Scientific notes. 2006. Vol. 4.2006. P.224-226.
9. Satioh Tomonobu. Растительные красители // J. Jap. Soc. Color Master. – 2000. – V.7. – P. 84-94.

## Секция 6

# СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ВТО

---

**К.Г. Березова\***

*Сибирский федеральный университет,  
Институт управления бизнес-процессами и экономики, г. Красноярск*

### **Сдерживающие факторы инновационного развития экономических систем**

Единственным способом достижения амбициозных целей долгосрочного развития Российской Федерации является переход экономики страны на инновационно-ориентированную модель развития.

Правительство России четко осознает значимость инновации и выделяет развитие инновационной деятельности и модернизацию экономики на основе знаний в качестве приоритетных направлений развития страны.

С 2009 г. осуществляется активное государственное стимулирование инновационной деятельности на территории страны, в частности:

- прямое финансирование субъектов инновационной деятельности;
- стимулирование инновационной деятельности на предприятиях за счет системы налоговых и иных льгот;
- формирование спроса на инновационную продукцию;
- создание научных и промышленных технопарков, бизнес—инкубаторов и иных форм инфраструктуры, необходимой для развития инновационных решений;
- предоставление информационной, консультационной и иных форм поддержки.

Несмотря на активные меры государственной поддержки инновационной деятельности, вклад российской инновационной продукции в мировую копилку инноваций не превышает 0,3 %. Низкая инновационная активность на территории страны обусловлена рядом факторов, существенно сдерживающих развития инновационной деятельности.

Одним из ключевых факторов, сдерживающих инновационное развитие, является отсутствие стабильного спроса на инновации и инновационную продукцию на территории России.

По данным Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», в 2011 г. удельный вес инновационных товаров,

---

\*© Березова К.Г., 2013.

работ и услуг в общем объеме производства в России составил 6,1 %. В то время как среднее значение данного показателя в странах Западной Европы превышает 35 % [5].

Низкий спрос на инновационную продукцию обусловлен существенным перекосом в сторону закупки импортного готового оборудования в ущерб новым собственным разработкам.

**Таблица 1.** Объем инновационных товаров, работ, услуг 2011 г.

Сектор экономики	Млн руб.	В % от общего объема отгруженных товаров, выполненных работ и услуг
Всего по промышленному производству	1 847 370,4	6,10
Добыча полезных ископаемых	516 779,7	6,70
Обрабатывающие производства	1 309 228,6	6,80
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	21 362,1	0,60
Всего по сфере услуг	259 370,3	8,30

Составлено по: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Малая доля инновационных товаров в общем объеме производства обусловлена не только низким спросом, но и слабой вовлеченностью российских предприятий в научно-исследовательскую деятельность и внедрение разработок в своих компаниях. Так, удельный вес российских предприятий, осуществляющих технологические, маркетинговые или продуктовые инноваций, в общем объеме предприятий в 2011 г. составил 10,4 % (рис. 1).

Небольшое число предприятий, ведущих научно-исследовательские разработки, обусловлено их дороговизной. Лишь крупные или финансово-устойчивые компаний малого и среднего бизнеса имеют возможность содержать штат научных сотрудников и оплачивать расходы, связанные с разработкой и внедрением инновационных решений.

По мнению автора, из-за отсутствия моделей и инструментов, эффективно интегрирующих результаты уже завершенных НИОКР в экономическую деятельность компаний, у представителей бизнес-сообщества отсутствует доступ к готовым технологическим решениям разработчиков или размещению заказа на разработку инноваций для собственных компаний.

Ежегодный рост затрат российских компаний на технологические инновации свидетельствует о планомерном развитии инновационной деятельности экономических систем. Однако низкие темпы данного развития вызваны также и внутренними проблемами предприятий.

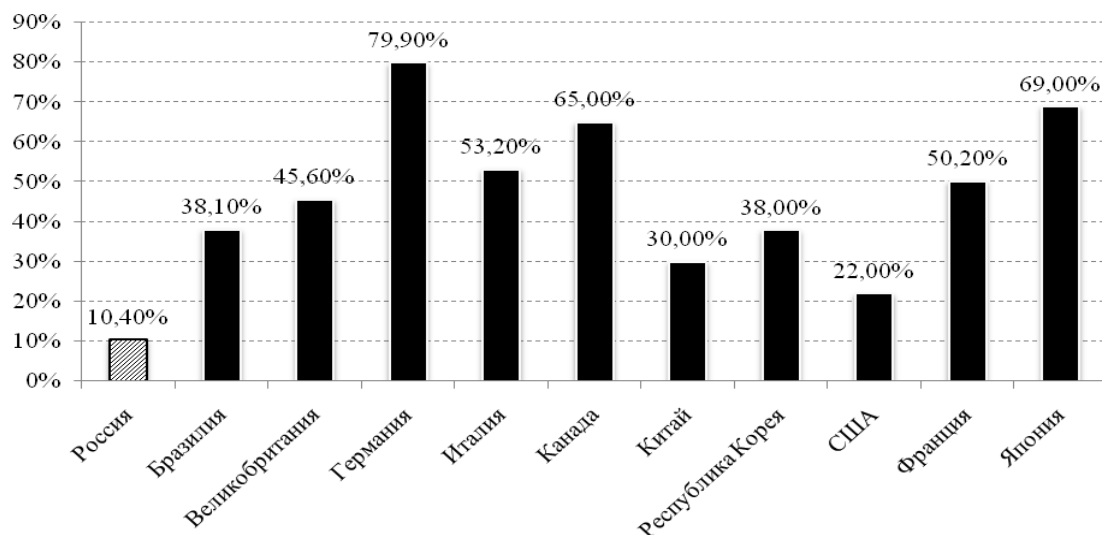


Рис. 1. Удельный вес организаций, осуществляющих технологические, маркетинговые и продуктовые инновации, в общем числе организаций по странам в 2011 г., %

[Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»]

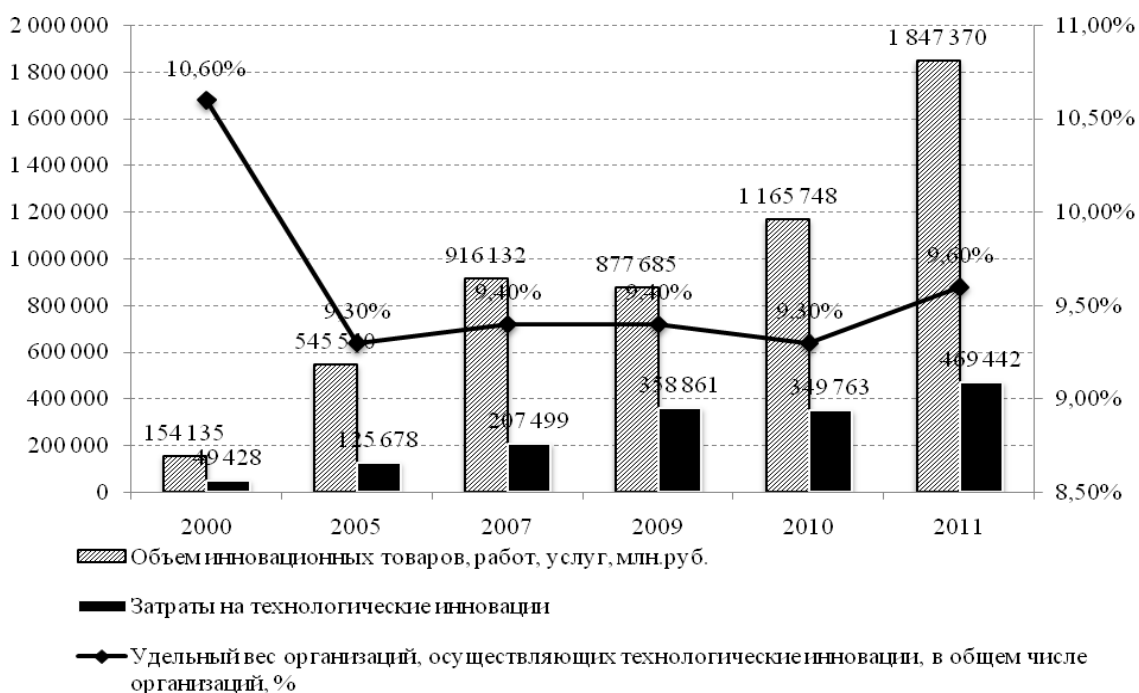


Рис. 2. Основные показатели инновационной деятельности организаций промышленного производства

[Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»]

В случае наличия высокотехнологичных решений, их внедрение и последующая коммерциализация идей могут не привести к повышению конкурентоспособности и экономической эффективности компании. Данный факт обусловлен низкой компетенцией руководителей в сфере инновационного менеджмента, недостатком знаний и практического опыта у

производственного и вспомогательного персонала компаний. Дефицит высококвалифицированных кадров в сфере инновационно-технологического бизнеса сдерживает внедрение инноваций на действующих производствах и реализацию новых проектов (рис. 2).

Образовательная система не успевает готовить будущих инженеров, экономистов, менеджеров и других для столь динамично развивающейся отрасли высоких технологий. В результате инновационными инструментами на 90 % специалисты овладевают самостоятельно.

Вышеприведенные причины являются ключевыми факторами, сдерживающими инновационное развитие России. Безусловно, высокотехнологичные сферы крайне динамичны, и показатели их развития прогнозировать трудно. Однако вне зависимости от отрасли и сферы применения инновации, трудности, с которыми сталкиваются предприятия на пути разработки, внедрения и коммерциализации инновационных разработок схожи.

Только полноценная диагностика действующего состояния инновационной сферы, выявление ее проблем и комплексный подход государства в их решении позволят ослабить сдерживающие факторы и достигнуть поставленных стратегических целей развития – обеспечения высокого уровня благосостояния населения и закрепления геополитической роли России как одного из лидера, определяющего мировую политику.

### **Библиографический список**

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. NQ 2227-р, «Стратегия инновационного развития Российской Федерации до 2020 г.».
2. Указ Губернатора Красноярского края от 24.11.2011 № 218—уг «Стратегия инновационного развития Красноярского края на период до 2020 года «Инновационный край — 2020».
3. Национальная инновационная система и государственная инновационная политика Российской Федерации: Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации. — М.: Министерство образования и науки Российской Федерации, 2009. — 206 с.
4. Индикаторы инновационной деятельности: 2012: стат. сб. — М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. — 472 с.
5. Наука. Инновации. Информационное сообщество: 2012: кр. стат. сб. — М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. — 80 с.
6. Наука России в цифрах: 2011 кр. стат. сб. — М.: Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Центр исследований и статистики науки» (ЦИСН), 2011. — 220 с.

**В.В. Бритенко, А.В. Байрамова, О.С. Веремеенко\***  
*Сибирский федеральный университет  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

## **Оценка развития АПК Красноярского края на этапе вступления России в ВТО**

22 августа 2012 года Россия стала членом Всемирной торговой организации. Пока это макроэкономическое событие никак не отразилось на жизни населения Красноярского края. Но в ближайшем будущем это случится: со вступлением в действие новых норм в Красноярский край будут поступать продукты неместного происхождения.

Существуют кардинально противоположные точки зрения на присутствие России в ВТО. Одни видят в этом плохое влияние, другие находят перспективы развития.

Стоит предположить, что в результате сибирские производители будут поставлены в сложные условия.

Согласно теории маркетинга на продажи любого товара влияет несколько факторов. Это известность бренда, цена, эффективность рекламного бюджета, уровень качества продукта и точность позиционирования.

В условиях, когда на рынке Красноярского края в изобилии появятся колбаса, сыр, масло и мясные деликатесы зарубежных марок, изготовленные по унифицированным стандартам качества и при этом доступные по цене, местные продукты не выдержат конкуренцию. И смогут привлечь потребителя только одним - своими уникальными особенностями.

По мнению председателя краевого Союза промышленников и предпринимателей Михаила Васильева, понижение таможенных пошлин и, как следствие, приток дешевых европейских продуктов негативно скажется, в первую очередь, на сельском хозяйстве. С одной стороны, понижение пошлин приведет к поступлению дешевых европейских товаров, продуктов. С другой, удовлетворенность потребителей в регионе определяется не только доступностью товаров, но и наличием рабочих мест.

Правительство региона с такими прогнозами красноярских экономистов не согласно. Евгений Стрельцов, заместитель министра сельского хозяйства Красноярского края, считает, что приток товаров из Европы лишь усилит конкуренцию на рынке и будет способствовать развитию местного сельского хозяйства. С момента вступления во Всемирную торговую организацию наша страна обещает зафиксировать объём государственной поддержки сельского хозяйства на уровне 9 млрд дол. За период с 2013 до 2017 годов эти показатели должны снизиться до 4,4 млрд дол.

Вступление в ВТО создаст дополнительную конкуренцию, которая, по законам рыночной экономики, способствует стабилизации и снижению

---

\* © Бритенко В.В., Байрамова А.В., Веремеенк О.С., 2013.

цен. С другой стороны, Россия может поставлять отечественную продукцию на западные рынки. Сегодня РФ — крупный экспортер зерна, потенциальный экспортер мяса птицы и свинины, а в дальнейшем, возможно, и молочных продуктов. Поэтому сельхозпроизводители крайне заинтересованы в расширении зарубежных рынков сбыта. Товарная структура экспорта и импорта и индекс производства продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья по Красноярскому краю за 2012 год представлены в табл. 1,2.

Проанализировав эти данные, можно сделать вывод о том, что российские предприятия, производящие продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье, не имеют возможности выйти на европейский рынок из-за международных барьеров. В представленной табл. 1 статистические данные показывают, что импорт (48 млн дол.) в разы превышает экспорт (10 млн дол.).

**Таблица 1.** Товарная структура экспорта и импорта Красноярского края в 2012 году (млн дол. США)

	Всего		В том числе			
			страны дальнего зарубежья		государства - участники СНГ	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт	экспорт	импорт
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	10,0	48,0	9,9	46,2	0,1	1,8

**Таблица 2.** Индекс производства продукции сельского хозяйства (в % к соответствующему периоду предыдущего года)

Годы	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
2011	98,6	101,4	102,0	100,1
2012	113,1	105,9	90,5	91,5

Исходя из табл. 2, можно определить, что индекс производства продукции сельского хозяйства в 2012 году по сравнению с 2011 значительно возрос (113,1 %), но в III квартале он снизился до 90,5 %.

Однако чтобы конкурировать с Западом, российским предприятиям нужно повышать конкурентоспособность. Понимая это, губернатор Красноярского края поставил задачу минимизировать себестоимость продукции через снижение издержек еще два года назад. Местным производителям нужно будет создавать тот продукт, который невыгодно будет доставлять из Евросоюза. Поэтому необходим массовый переход на новые, современные технологии. Органы власти готовы приложить максимальные усилия



для того, чтобы помочь местным производствам приспособиться к новым условиям. В частности, на уровне губернатора существует решение: предприятия, которые намерены присутствовать на глобальном рынке, выпуская продукцию с минимальной себестоимостью, органы власти будут поддерживать отдельно, сверх обычных мер господдержки. Они готовы вкладывать дополнительные серьезные деньги в высокотехнологичные производства, потому что уверены: возможности для успешного производства в Красноярском крае есть. Это хорошая племенная и кормовая база, серьезные успехи в растениеводстве, мощный профессиональный человеческий ресурс. В связи с этим есть надежда, что вступление в ВТО, которое беспокоит сейчас аграриев, позволит в конечном итоге сделать шаг вперед.

На данном этапе вступление России в ВТО проходит для Красноярского края безболезненно. За прошлый год таможней было взыскано в бюджет 15 млрд руб. Это на 2 млрд меньше, чем в 2011 году. Подобная разница связана со снижением экспортных пошлин.

Критические сценарии, которые рассматривались экспертами, не оправдались, можно говорить о положительных эффектах.

В целом, внешнеторговый оборот края за год составил 7,3 млрд дол., а это почти на 454 миллиона меньше, чем в 2011 году. Основные торговые партнеры края – европейские страны, США и КНР.

Вступление в ВТО отразится в первую очередь на крупных компаниях федерального уровня, которые направлены на внешнюю торговлю. Местных производителей ВТО не касается. Они по-прежнему будут обеспечивать свежими продуктами местных покупателей: жителей Красноярска, Дивногорска, Железногорска, Сосновоборска, Зеленогорска.

Гораздо сильнее предпринимателей волнует скорое вступление в силу единых техрегламентов Таможенного союза. Его сертификат истекает до 1 июля - необходимо успеть за 4 месяца изменить направленность производства на новые стандарты.

Вступление в ВТО станет существенным испытанием для агропромышленного комплекса, который одним из первых почувствует перемены как в субсидировании, так и в снятии таможенных барьеров.

Для успешной конкуренции придется снизить цены и бороться за качество и экологичность сельхозпродукции Красноярского края.

### **Библиографический список**

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru/>
2. Деловой квартал. Новости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dkvartal.ru/>
3. Press-Line. Информационное агентство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iapress-line.ru/>

4. Krskplus.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://krskplus.ru/>

**М.Д. Витисова, А.В. Сергеева\***

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

## **Современное состояние и тенденции развития рынка обуви Украины**

Качество украинского рынка обуви достаточно активно изучается научными работниками и аналитиками. Однако в условиях современной нестабильной экономической ситуации он испытывает определенные изменения, то есть современный рынок обувной продукции Украины в результате конкуренции с продукцией других стран находится в состоянии застоя.

Отечественный рынок обуви в количественном выражении составляет 120–140 млн пар в год, в денежном – около 1,5 млрд дол. США [1]. Однако по потребительскому уровню Украина отстает от европейских стран. Средний показатель потребления обуви на душу населения составляет 2,7 пары, тогда как в Западной Европе – 6-8 пар. Стоит вспомнить, что во времена Советского Союза на территории УССР выпускалось 200 млн пар обуви в год – треть всей обувной продукции СССР. В настоящее время производственные мощности отечественной обувной промышленности дают возможность изготавливать до 120 млн пар ежегодно, однако в последние годы они используются лишь на 10–15 % мощностей, что оказывает существенное влияние на объемы предложения отечественной обувной продукции [1, 2].

Так, хотя за период 2005-2012 гг. хотя объемы реализации обуви в Украине выросли с 599 до 3814 млн грн. (или в 6,4 раза), но из них доля продажи обувной продукции, изготовленной на территории Украины, наоборот, снизилась за этот же период с 8,8 до 3,4 % [1, 2, 5]. Такая ситуация связана, прежде всего, с существованием ряда проблем в обувной промышленности Украины, основными из которых являются следующие:

- отсутствие сырья и клеев для производства обуви. Преимущественно все комплектующие импортируются, только литье подошвы осуществляют в Украине. При этом часто нарушаются сроки поставки деталей;
- устаревшее оборудование отечественных фабрик, необходимость его модернизации и технического улучшения (украинский работник за сутки изготавливает 2–3 пары обуви, тогда как европейский – 7-10);
- недостаточное качество и ассортимент продукции;

---

\* © Витисова М.Д., Сергеева А.В., 2013.

- тенизация внутреннего рынка и насыщение его импортными товарами, завезенными с занижением таможенной стоимости, а также дешевыми товарами;
- недостаточное количество квалифицированных кадров;
- неравные условия работы и реализации продукции для больших промышленных производителей по сравнению с субъектами малого предпринимательства;
- большой сегмент потребителей с низкими доходами;
- проблема государственной защиты украинского производителя.

Низкая конкурентоспособность украинской обувной продукции также объясняется высоким налогообложением производства, несовершенной системой продвижения отечественной обуви на рынке, отсутствием быстрых отзывов на запросы потребителей и моды, невысоким качеством обуви. По результатам проверок Укрметртестстандарта оказалось, что каждая вторая проверяемая пара обуви не отвечает стандартам качества. По количеству жалоб в органы технического регулирования Украины второе место занимают обращения относительно неудовлетворительного качества обуви – как отечественной, так и импортированной [6].

Неравные конкурентные условия на внутреннем рынке для украинских предприятий создают дешевые товары турецкого и китайского производства низкого качества, а также те, которые ввозятся в Украину с занижением их таможенной стоимости с целью уклонения от полной уплаты налогов, контрабандно, товары секонд-хэнд и теневого производства [4].

По данным Государственной таможенной службы Украины [6], объем импорта обуви намного превышает объем экспорта. За 2008–2012 гг. объем экспорта вырос на 35 %, объем импорта – на 83 %. Этому способствовали лояльные таможенные условия в Украине относительно импортеров, а также поднятие ставок пошлины Евросоюзом относительно импортеров из стран Азии.

Отечественный рынок обувной продукции сегодня столкнулся с проблемами, связанными с глобализацией мировой экономики и конкуренцией быстрорастущих азиатских рынков. Китай является лидером в сфере мирового обувного производства. В этой стране изготавливается 60 % всей мировой обуви. Однако с 2006 г. в странах ЕС действует антидемпинговая пошлина на импорт китайской кожаной обуви [6].

В Украину больше всего обуви экспортируется из Китая. Ее подавляющее количество изготовлено из резины и полимерных материалов. В частности, это спортивная обувь торговых марок Nike, Adidas, Reebok и др. Продукция вьетнамского производства также занимает значительную долю на рынке Украины – это преимущественно обувь из натуральной кожи.

Кроме того, 60-80 % импорта из Азии поступает с занижением таможенной стоимости и контрабандой. Лидером поставок в Украину деталей обуви является Италия, где обувная отрасль остается одной из ведущих.

Эта страна считается законодателем моды и лидирует в сегменте обуви высокого и среднего класса. Водонепроницаемая обувь с подошвой и верхом из резины и полимерных материалов в значительном количестве импортируется в Украину из России.

Поставки в Украину обуви из резины и полимерных материалов составляют 60 %, из натуральной кожи – 22 %, из текстильных материалов – 7 %, другая обувь – 3 %, импорт деталей обуви – 8 % [2, 6].

Товарная структура экспорта отечественной обуви отображена на рис. 1. Украина экспортирует обувь и ее детали, в первую очередь, в соседние страны: Румынию, Польшу, Венгрию и Россию. По объемам украинского экспорта лидирует Румыния, куда поставляются преимущественно детали обуви. В Италию и Россию экспортируется из Украины кожаная обувь, в Польшу – обувь из резины и полимерных материалов, в Россию – из текстильных материалов [5, 3].

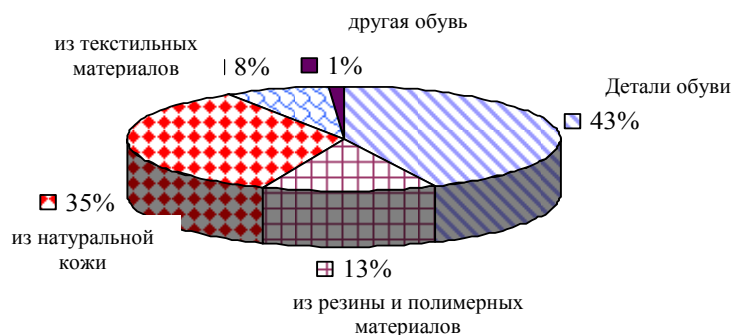


Рис. 1. Товарная структура экспорта обуви из Украины в 2012 г. [5]

В последнее время существенно выросла доля продажи обуви в магазинах. Сейчас она на уровне почти 60 %, тогда как несколько лет назад составляла лишь 20 %. Украинский потребитель переориентировался с покупки дешевой обуви на вещевых базарах на приобретение более качественной обуви в специализированных магазинах. Изменению структуры рынка способствует во многих регионах реформирование базаров в торговые центры. Потребители посещают обувные салоны, сравнивают ассортимент нескольких магазинов и делают соответствующие покупки.

В каждом обувном магазине продукция размещается в соответствии с определенной системой выкладки: брендовой, стилевой, цветной, ценовой, по размерам. Причем здесь принято в разное время продажи коллекции соединять разнообразные типы выкладки. В магазинах актуальной является экспозиция обуви по образцам, когда на полку выставляют лишь половину пары, что придает ей признаки эксклюзивности.

Специалисты крупных торговых сетей формируют коллекции, ориентируясь на европейские и мировые тенденции. В Украине работает больше десяти обувных сетей национального масштаба и столько же – ре-

гионального. Ведущими торговыми сетями являются Интертоп, Монарх, Respect, Carlo Pasolini, Мегатоп, Расса и др. Обувные магазины всех форматов часто используют для привлечения потребителей различные дисконтные системы и программы лояльности.

Необходимо отметить, что мировой рынок обуви оценивается как один из самых перспективных для ведения бизнеса. С другой стороны, он один из самых сложных, что обусловлено высокой конкуренцией, а также его сильной дифференциацией по уровням потребления. Поэтому динамика развития украинского рынка обуви, прежде всего, определяется особенностями развития мировой обувной промышленности, к которым можно отнести такие:

- укрупнение и объединение обувных предприятий по их специализации под воздействием глобализации развития мировой промышленности;
- изменение направления инвестиций из развитых стран в регионы и страны с дешевой рабочей силой (Китай, Индия, Вьетнам, Бангладеш и др.);
- перемещение основного выпуска спортивной и массовой обуви в страны Азии и Латинской Америки, и только кожаная обувь класса люкс будет изготавливаться в развитых странах, таких как Италия, Испания, Германия и др. [7].

Следовательно, основной проблемой украинского рынка обуви является постепенное уменьшение доли продажи обувной продукции, изготовленной на территории Украины. Именно поэтому для ускорения развития отечественного рынка обуви необходимы как соответствующие политические решения, так и совершенствование процесса ее производства. Следует обратить внимание на то, что большое влияние на успех обувного бизнеса оказывает также продвижение товара на рынке.

Таким образом, для обеспечения развития рынка обуви Украины необходимо: наладить новые связи для поставки качественного сырья; ограничить на законодательном уровне импорт обуви; продолжить развитие технического и технологического переоснащения предприятий—производителей обувной продукции. Также приоритетными задачами развития украинского рынка обуви могут стать: формирование и размещение государственных заказов и государственных контрактов; разработка целевых программ перспективного внедрения новых видов сырья, комплектующих, деталей для производства обуви; государственная поддержка производителей и торговых предприятий, реализующих отечественную обувную продукцию за счет экономических методов и механизмов (освобождение от уплаты части налога на прибыль, дотаций и др.).

### **Библиографический список**

1. Єрмолаєва Т.О. Показники роботи підприємств легкої промисловості України (січень—червень 2012) / Т.О. Єрмолаєва // Легка промисловість. – 2012. – №2. – С. 5–7.

2. Мазаракі А. Легка промисловість України: стан , проблеми експорту та імпорту товарів / А. Мазаракі, Т Мельник, В. Ізовіт // Вісник КНТЕУ. – 2011. – №3. – С. 5–10.

3. Песоцкий В. Украинский рынок обуви. Развитие, проблемы и перспективы / В. Песоцкий // Финансовый директор. - 2012. - № 11. - С. 24-29.

4. Омельченко Н. М. Взуття та здоров'я людини / Н. М. Омельченко // Легка промисловість. - 2011. - № 2. - С. 38-39.

5. Сайт Державного комітету статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

6. Сайт Державної митної служби України. — Режим доступу : <http://www.customs.gov.ua>.

7. Уткина Н. В. Характеристика и перспективы развития мирового рынка обуви / Н. В. Уткина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 5 (73). — С. 112—121.

**Н.И. Дегтярёва, Г.С. Пьянкова\***

*Красноярский государственный педагогический университет  
им. В.П. Астафьева, г. Красноярск*

## **Совершенствование системы адаптации персонала на предприятии**

Смена рабочего места для современного общества – явление нередкое. Для любого человека первые дни работы на новом месте сопряжены со стрессом, вызванным чувством тревожности, неуверенности в собственных знаниях и умениях, страхом неудач. Стремление показать себя с лучшей стороны и оправдать ожидания работодателя, отсутствие снисхождения в случае ошибок, необходимость коррекции собственного поведения под влиянием нового окружения усугубляют его кризисное состояние. Зачастую новый сотрудник вынужден самостоятельно включаться в деятельность организации, изучать документацию, познавать принципы работы в компании, впитывать корпоративную культуру. Нерешенные вовремя трудности часто приводят к накоплению у нового сотрудника недовольства условиями труда, коллективом, руководством, организационной культурой и организацией в целом, и тогда сотрудник не видит иного решения этих проблем, кроме ухода из организации. Для организации следствием увольнения неадаптировавшегося сотрудника являются финансовые потери, сопряженные с наймом, которые могут составлять до 75 % его годовой оплаты труда, необходимость повторного закрытия вакансии, более высокая вероятность негативных отзывов о компании как работодателя. Поэтому удержание работника и его адаптация являются важнейшей задачей ор-

---

\* © Дегтярёва Н.И., Пьянкова Г.С., 2013.

ганизации, и решить эту задачу можно только путем разработки современных механизмов адаптации новых сотрудников.

Проблема адаптации персонала на предприятии и ее влияние на эффективность работы персонала в различных аспектах рассматривалась в научных публикациях О.И. Боткина, Р.А. Ерохиной, Е.В. Маслова, В.И. Некрасова, К.В. Павлова, В.Н. Самочкина, П.Е. Стрельца, А.А. Сарабского, М.А. Шабановой, Н.И. Шаталовой, М.И. Шишкина и др. Несмотря на большое разнообразие исследований в данной области, все авторы сходятся в одном: адаптация сотрудника к новым условиям труда служит одним из основных методов развития потенциала рабочей силы персонала и требует повышенного внимания руководства, кадровых служб, прочих сотрудников к этому процессу.

От успешного функционирования продуманной системы адаптации на предприятии зависит решение следующих важных задач:

1. Уменьшение стартовых издержек за счет ускорения достижения новым сотрудником установленных стандартов выполнения работы.
2. Сокращение текучести рабочей силы.
3. Экономия времени руководителя и сотрудников.
4. Развитие позитивного отношения к работе, удовлетворенности работой [3].

Производственная адаптация имеет сложную структуру и представляет собой единство профессиональной, социально-психологической, общественно-организационной, культурно-бытовой и психофизической адаптаций [3].

Итак, профессиональная адаптация выражается в определенном уровне овладения профессиональными навыками и умениями, в формировании некоторых профессионально необходимых качеств личности, в развитии устойчивого положительного отношения работника к своей профессии [1].

Социально-психологическая адаптация заключается в адаптации к ближайшему социальному окружению в коллективе, к традициям и неписанным нормам коллектива, к стилю работы руководителей, к особенностям межличностных отношений, сложившихся в коллективе. Она означает включение работника в коллектив как равноправного, принимаемого всеми его членами [1].

Общественно-организационная адаптация означает освоение организационной структуры предприятия (коллектива), системы управления и обслуживания производственного процесса, режим труда и отдыха и т.д. [3].

Культурно-бытовая адаптация — это освоение в трудовой организации особенностей быта и традиций проведения свободного времени. Характер этой адаптации определяется уровнем культуры производства, общего развития членов организации, спецификой и особенностями использования свободного от работы времени [1].

Психофизиологическая адаптация — это процесс освоения совокупности всех условий, оказывающих различное психофизиологическое воз-

действие на работника во время труда. Это адаптация к трудовой деятельности на уровне организма работника как целого, результатом чего становятся меньшие изменения его функционального состояния (меньшее утомление, приспособление к высоким физическим нагрузкам и т.п.) [4].

В процессе организационно-административной адаптации работник знакомится с особенностями организационного механизма управления, местом своего подразделения и должности в общей системе целей и в организационной структуре [3].

Среди составляющих производственной среды, к которым нужно адаптироваться работнику, наряду с такими, как условия и содержание труда, должностные обязанности, есть составляющие с социально-экономическим оттенком: организация труда, оплата труда и материальное стимулирование, социально-бытовая сфера предприятия, организация досуга работников и т.п. Неслучайно некоторые исследователи выделяют социально-экономический аспект производственной адаптации. Экономическая адаптация позволяет работнику ознакомиться с экономическим механизмом управления организацией, системой экономических стимулов и мотивов, адаптироваться к новым условиям оплаты своего труда и различных выплат [4].

Несмотря на различие между видами адаптации, все они находятся в постоянном взаимодействии, поэтому процесс управления требует наличия единой системы инструментов воздействия, обеспечивающих быстроту и успешность адаптации. Управление адаптацией требует структурного закрепления функций, определенной технологии и информационного обеспечения. Структурным закреплением в организации может быть выделение соответствующего подразделения в системе управления персоналом; выделение специалистов в подразделениях, куда приходят новые сотрудники; наставничество. Можно выделить следующие варианты технологии процесса управления адаптацией: организация семинаров, курсов по различным аспектам адаптации, проведение бесед руководителя с новыми сотрудниками, интенсивные курсы для впервые вступающих в должность, курсы подготовки наставников. Рассматривая информационное обеспечение процесса управления адаптацией, ряд авторов [2, 5, 6] основываются на сборе и оценке показателей, главными из которых являются:

- 1) качественный уровень работы по профессиональной ориентации потенциальных сотрудников;
- 2) объективность деловой оценки персонала (как при отборе, так и в процессе трудовой адаптации работников);
- 3) престиж и привлекательность профессии, работы по определенной специальности именно в данной организации;
- 4) особенности организации труда, реализующие мотивационные установки сотрудника;
- 5) наличие отработанной системы внедрения новшеств;



6) гибкость системы обучения персонала, действующей внутри организации;

7) особенности социально-психологического климата, сложившегося в коллективе;

8) личностные свойства адаптируемого сотрудника, связанные с его психологическими чертами, возрастом, семейным положением и т.п.

При наличии в организации отработанного организационного механизма управления процессом адаптации процесс адаптации новых сотрудников проходит значительно быстрее и более качественно. При успешном прохождении адаптации у работника формируется адаптированность к конкретной трудовой среде, которая проявляется в его реальном поведении, в конкретных показателях трудовой деятельности: эффективности труда; усвоении социальной информации и ее практической реализации; росте всех видов активности; удовлетворенности различными сторонами трудовой деятельности. Интегрированным субъективным показателем успешной трудовой адаптации можно считать общую удовлетворенность работника трудом, морально—психологическим климатом в коллективе.

### **Библиографический список**

1. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.Е. Экономика и социология труда: Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2000. – 407 с.
2. Бурова, А. Как построить систему управления персоналом // Упр. компанией. – 2002. - №10. – С. 18-20.
3. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 638 с.
4. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 1999. - 312 с.
5. Черкасова, В. Система адаптации нового работника // Кадровик. - 2002. - №8. – С. 33—40.
6. Шашина, А. Адаптация работника – процесс двусторонний // Служба кадров. – 2001. - №2. - С. 20-24.

**О.Н. Денисюк, И.Г. Ненилина\***

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

### **Продвижение товаров местных производителей в условиях ВТО**

Продвижение потребительских товаров местных производителей является одним из распространенных вопросов, касающихся развития агро-

---

\* © Денисюк О.Н., Ненилина И.Г., 2013.

промышленного комплекса Красноярского Края. Данная тема актуальна, поскольку в условиях вступления России в ВТО существенно изменится спрос на продукцию производителей Красноярского края, так как на полках магазинов существенно расширится ассортимент привозной продукции. Выбор продуктов станет еще более многообразным и, соответственно, стоимость продовольственных товаров, а в первую очередь, товаров компаний Красноярского края, будет неуклонно снижаться. Таким образом, продукция, выпускаемая в больших объемах, естественным образом получит преимущество в ценовой конкуренции, поэтому объемы воздействия информационного характера, а также использование современных способов продвижения товаров будут иметь первостепенное значение для завоевания той или иной доли потребителей.

Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Сложность проблем, связанных с продвижением, обусловлена большим количеством параметров, которые необходимо учитывать при практической деятельности, и не все из них могут быть установлены аналитическим путем или маркетинговыми исследованиями до представления товара на рынок. При реальном продвижении производителям Красноярского края придется нести достаточно существенные затраты на проведение промоакций, тренингов на низовом уровне, распространение пробных партий, мерчендайзинг. Поэтому, исходя из сложившейся ситуации в связи с переходным этапом вступления России в ВТО, рассмотрим, какие методы и средства продвижения товаров используют наиболее известные производители края в борьбе за долю рынка с возникшими иностранными конкурентами.

По результатам Агропромышленного форума, проводимого краевым минсельхозом, установлено, что лидерами среди товаров местного производства являются хлебные продукты, мука, сахар, крупы, безалкогольные напитки и кондитерские изделия, а именно такие производители как ЗАО "Назаровское", ООО "Назаровское молоко", ЗАО "Краскон", ОАО "Красноярский хлеб", ООО "Завод по производству минеральной воды и безалкогольных напитков", а также ООО "Чистая вода Сибири".

Большинство из представленных производителей используют такие методы продвижения своей продукции, как реклама и стимулирование сбыта. Так, ООО «Чистая вода Сибири» использует рекламу в местных газетах и на местном телевидении, которая, безусловно, позволяет охватить массовые аудитории. ОАО «Красноярский хлеб» использует преимущественно рекламу в своих фирменных магазинах либо расклеивает различные вывески и устанавливает баннеры вблизи реализации своей продукции. С помощью скидок, презентаций и экскурсий по производству своих товаров компания «Краскон» стимулирует покупать именно их кондитерские из-

деля. Такие способы завоевания доверия покупателей используют и другие фирмы Красноярского края.

Несмотря на это, данные способы продвижения при усиленном притоке ввозимых товаров на рынок Сибирского федерального округа окажутся недостаточными в ходе борьбы с более сильными конкурентами. Поэтому в данном случае необходима государственная поддержка и инвестиция в систему общего продвижения местных товаров.

Уже обсуждаются и оговариваются новые методы продвижения продовольственных товаров компаний Красноярского края. Так, одной из идей является предложения о создании логистического центра, координирующего работу торговых сетей и местных производителей. Данный центр, также именуемый как логистический оператор, обязан осуществлять позиционирование продуктов питания местных производителей, реализацию имиджевой политики и потребительского спроса, формирование требований к объемам, номенклатуре, качеству продуктов [2].

Некоторыми местными компаниями поддерживается идея о разработке единого краевого зонтичного бренда — выпуска под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий, при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя, а в рекламе продукции компании демонстрируется её логотип [1].

Одним из недостатков предлагаемой местной продукции специалисты видят ее внешнее оформление. Лишь некоторые производители, например ОАО «Красноярский хлеб» с логотипом бегущего пекаря, действительно имеют запоминающийся товарный вид, благодаря своей упаковке и товарному знаку.

Главным методом продвижения для компаний местного производства являются ярмарки или форумы, где потенциальный покупатель может лично ознакомиться с продукцией той или иной фирмы. Данные форумы проводятся несколько раз в год: так, в ноябре 2012 года в МВДЦ «Сибирь» проводился крупнейший за Уралом Агропромышленный форум. Также с 13 по 16 марта 2013 года в Красноярске прошла специализированная выставка «Современное хлебопечение», где темой обсуждения был поиск путей повышения конкурентоспособности продукции в условиях вступления в ВТО [4].

Благодаря известным предприятиям Сибирского региона и поддержке со стороны органов управления, данные мероприятия проводятся все чаще в различных городах Красноярского края. Там местные производители показывают, наверное, главное достоинство своей продукции — это его качество, чем не смогут похвастаться многие импортные товары.

Хотелось бы отметить, что одним из способов продвижения товаров была идея информирования населения о местной продукции, выделение её на торговых полках с помощью маркера "Енисей-продукт". Данная идея не была реализована, хотя многие специалисты утверждают, что она еще остается актуальной [3].

Таким образом, исходя из выше сказанного, в условиях вступления в ВТО некоторым местным производителям стоит задуматься о предложенных методах продвижения товара как способах увеличения своей рыночной доли или ее поддержания. Другим же можно и даже нужно рассматривать данную ситуацию как ресурс для получения новых актуальных умений и навыков функционирования в конкурентной среде.

### **Библиографический список**

1. Информационное агентство Press-line [Электронный ресурс]: Вступление в ВТО заставит Красноярский край «жонглировать» корзинами. – Режим доступа: <http://www.iapress-line.ru>
2. Красноярское общественно-деловое издание Dela.ru. Антон Павлов: «Имидж-жем красноярских продуктов займется логистический центр»/ <http://www.dela.ru>
3. Павлов А. Красноярское общественно—деловое издание Dela.ru.: «Продвижение красноярских продуктов уперлось в кризис идей». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dela.ru>
4. Портал гостеприимства и питания «NORECA». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.horeca.ru/>
5. Чувашев Ю. «Чем наполнить "корзины" ВТО» / <http://www.krasrab.com/>

**Л.В. Зейног, Е.В. Щербенко\***

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

### **Развитие маркетинга товаров собственного производства как фактор устойчивого развития территории**

Российские регионы формируют собственную экономическую стратегию, разрабатывают и внедряют концепции развития и эффективного использования местного потенциала.

Борьба в сфере инвестиций обостряет проблему имиджа региона, его конкурентоспособности, сбыта продукции. Сведения о том, какая продукция выпускается на территории региона, что пользуется спросом и хорошо известно потребителям, оказывают решающее влияние на покупку местных продуктов и приток инвестиций в региональные производства.

Маркетинг товаров собственного производства представляет собой комплекс мероприятий на территории и за ее пределами, направленный на

---

\* © Зейног Л.В., Щербенко Е.В., 2013.

формирование благоприятного бизнес-климата и положительного имиджа региона и продукции, произведенной на его территории, для увеличения спроса на продукцию и привлечения внешних инвестиций в развитие территории.

Маркетинг товаров собственного производства может также рассматриваться как вид рыночной инвестиции. Так, развитие региональных брендов активно влияет на состояние рыночной конъюнктуры, инвестиционную привлекательность регионов.

Маркетинг представляет собой основу для выработки управленческой концепции развития продовольственного рынка территории. Системный и целостный подход к маркетингу товаров собственного производства позволит реализовать его как перспективный и действенный инструмент обеспечения развития регионального рынка.

Целью статьи является дополнение и углубление теории маркетинга посредством обоснования необходимости развития его концепции в процессе продвижения продуктов собственного производства региона и уточнения теории товаров собственного производства.

Формирование положительного отношения к продукции собственного производства региона, имиджа регионального производства, усиление наиболее сильных сторон конкретных продуктов произведенных внутри региона - одни из главных задач технологий маркетинга региональной продовольственной продукции.

Развитие региональных рынков, изначально насыщенных местными товарами, происходило под воздействием стремительного появления федеральных и интернациональных брендов. Местные производители в большинстве своем уступили рынок, часть из них были куплены более крупными федеральными компаниями, часть продолжает конкурентную борьбу.

Сейчас региональная политика обеспечивает благоприятные условия для местных товаропроизводителей. Однако формирование региональных брендов и продвижение региональных производителей происходит сравнительно медленно на недостаточно высоком уровне. Это связано с низким финансовым обеспечением региональных компаний. Новые региональные имена появляются не так часто, устоявшаяся система стереотипов также играет немаловажную роль.

Однако среди населения региона сильно убеждение, что выпущенная в регионе продукция по умолчанию является более качественной и более натуральной, чем продукция производителей других регионов и стран, но эта продукция недостаточно широко распространена на рынке и имеет довольно низкую маркетинговую поддержку, что негативно влияет на конкурентные позиции данных товаров на региональном рынке.

Рассмотрим несколько PR-технологий маркетинга товаров собственного производства:

- Реклама в специализированных изданиях.
- Проведение семинаров, круглых столов, дающих информацию о местных производителях.
- Презентация компаний.
- Участие в инвестиционных выставках.

На покупательские предпочтения в сфере продовольственных товаров непосредственное влияние оказывает пропаганда здорового образа жизни в рамках национального проекта "Здоровье", что стимулирует повышение спроса на продукты для здорового образа жизни: продукты, приготовленные в экологически чистых условиях, с более коротким сроком хранения, произведенные неподалеку от места продажи. Это также необходимо учитывать при продвижении региональной продукции.

Кроме того, огромное влияние на покупательский выбор оказывают СМИ (такие телепрограммы, как «Контрольная закупка», «Осторожно, еда», «Знак качества»). Влияние интернет-ресурсов на потребителей очень велико, существует огромное множество сайтов, форумов, посвященных продовольственным товарам, там представлена как информация о самих товарах, так и советы по их выбору, не только относительно их характеристик, но и марок, производителей, состава и упаковки.

Необходимо понимать, что продвижение товаров собственного производства помимо индивидуализации (продвижение товара усилиями конкретной фирмы-производителя) включает в себя систему элементов, формирующих имидж регионального продукта в целом.

Единая концепция продвижения товаров собственного производства позволит региональным компаниям выйти на качественно новый уровень, закрепить свои позиции на рынке и успешно конкурировать с импортными товарами и товарами федеральных компаний-производителей.

В процессе реализации маркетингового подхода к управлению продвижением товаров собственного производства региона необходимо разграничить уровни товаров собственного производства.

Товаром собственного производства региона может называться продукт, произведенный на его территории. При этом необходимо различать товары, произведенные под собственным региональным брендом, от товаров с федеральными и национальными брендами, производство которых налажено на территории региона.

Товары с региональной принадлежностью имеют собственный региональный бренд.

Элементами региональной принадлежности могут выступать:

- Имя и место производства (Красноярский хлеб, Краскон, Чистая вода Сибири).
- Воспринимаемая подлинность (Настоящее шампанское, только во Франции).

- Имидж региона (Алтай - территория земледелия).
- Отличаемость (Тульские пряники особенные).
- Социально-культурные показатели (религиозная принадлежность; национальные традиции, традиции потребления товара).

Чем более сильны элементы региональной принадлежности и имидж территории, тем более высок шанс товаропроизводителя выйти за пределы одного региона.

Сложившаяся производственная специализация регионов в России, постепенно трансформируется. Регионы, ранее считавшиеся промышленными, активно производят и продвигают потребительские товары, в частности продовольственные. Так, Сибирь как территориальный объект выступает как место производства экологически чистых продуктов, природных продуктов питания.

Для товаров без региональной принадлежности особую важность имеют элементы территориальной привлекательности:

- Инвестиционная привлекательность.
- Транспортные сети.
- Политическая ситуация.
- Уровень конкуренции.
- Социально—экономические показатели жизни.

Собственные производственные мощности в регионе позволяют значительно сократить себестоимость продукции и, следовательно, сделать ее более конкурентоспособной на местном рынке.

Для стабилизации системы продовольственной безопасности на уровне сохранения продовольственной независимости региона предлагается следующее среднее соотношение реализуемых на продовольственном рынке основных продуктов питания: 70-80 % производимых из сырья местных сельхозтоваропроизводителей и 20-30 % ввозимых из других регионов России и импортных. За счет местного производства сельское хозяйство региона способно обеспечить потребности населения по картофелю и овощам (за исключением теплолюбивых сортов и бахчевых), яйцу, молоку и мясу.

Изучение динамики показателей уровня самообеспеченности Красноярского края по видам продовольственных товаров свидетельствует, что практически по всем группам местные производители не обеспечивают физиологической потребности населения края в продуктах питания. Хотя в последние годы намечена положительная тенденция данного показателя. Это говорит о положительной динамике производства продовольственных товаров как в целом, так и по основным товарным группам, что позволяет охарактеризовать рынок Красноярского края как достаточно высокопотенциальный и масштабный.

Регионального бренды способны наращивать марочную стоимость всего регионального бизнеса, повышать инвестиционную, социальную и коммерческую привлекательность территории. Теория и практика внедрения маркетинговых технологий в систему управления товарами собственного производства выступает формирующимся направлением, перспективным для исследования.

### **Библиографический список**

1. Александров, Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика, использование: монография / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск: КГТЭИ, 2000. – 320 с.
2. Фирсенко, С.С. Формирование системы продовольственной безопасности регионов: Монография/ С.С.Фирсенко, Е.В.Щербенко. - Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2009.- 400 с.
3. Фирсенко, С. С. Стратегия формирования регионального продовольственного рынка: монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Смирнова ; Краснояр. гос. торг.-экон ин-т. – Красноярск, 2002. – 176 с.
4. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания (региональный аспект): учеб. пособие / Фирсенко С.С., Пимашков П.И., Чижикова В.А., Смирнова Е.В. и др. – Красноярск: Универс, ПСК «Союз», 2000.

**С.П. Жигалин, Ю.Ю. Сулова\***

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

### **Экспорт древесины «до» и «после» вступления во Всемирную торговую организацию: статистика, меры, прогнозы**

Россия занимает особое, уникальное положение на мировом рынке древесины. На ее территории находится пятая часть всех лесов мира и половина мировых хвойных лесов.

Лесопромышленный комплекс России всегда славился своей экспортной направленностью. За последние шесть лет поставщики круглого леса на мировые рынки переориентировали свой бизнес. С 2008 года «кругляка» стали вывозить все меньше и меньше, зато взамен увеличились поставки распиленной древесины. В результате этого вдоль лесных границ России резко увеличилось количество лесопилок. Теперь уже не

---

\* © Жигалин С.П., Сулова Ю.Ю., 2013.



«кругляк», а распил бревен стал основой экспорта российского леса, правда, пока в стоимостном выражении.

По результатам 2012 года доли экспорта круглого леса и пиломатериалов в стоимостной структуре экспорта основных товарных групп ЛПК России составили 20 и 45 %. Экспорт пиломатериалов не только оказался более выгодным по цене, но и был продиктован рядом мер, которые принимали государственные структуры, стимулируя производство товаров глубокой переработки.

Вопрос пошлин на экспорт леса обсуждался в стране 18 лет, в течение которых велись переговоры о вступлении в ВТО. Пошлины на вывоз «кругляка» из России неуклонно повышались все последние годы – если в 2006 году пошлина составляла 6,5 %, то уже в 2008 году она выросла до 25 %. В 2009 году планировалось повысить пошлину до 80 %, но это повышение трижды замораживалось, и, таким образом, после вступления России в ВТО размер пошлины на круглый лес в пределах тарифных квот снизился в два раза по сравнению с предыдущим значением. Однако вступление страны в ВТО вынудило правительство к ряду уступок, в том числе с сентября 2012 года таможенные пошлины на вывоз «кругляка» упали почти вдвое по хвойным породам и втрое по березовым балансам.

В отличие от сложившейся практики круглый лес в пределах квот можно будет закупать лишь у арендаторов лесных участков, не имеющих задолженности по платежам в бюджет. Список арендаторов также можно найти на сайте Минпромторга.

Тем не менее, Минпромторг, принимая во внимание присоединение России к ВТО, выступает за повышение ставок вывозных таможенных пошлин на необработанные хвойные лесоматериалы до запретительного уровня в 80 %. Такие меры сделают экспорт древесины экономически нерентабельным. Окончательно вопрос о тарифном регулировании экспорта в отношении круглого леса планируется решить после того, как будет проведен мониторинг ситуации в лесопромышленном комплексе с учетом обязательств ВТО. В результате уже в последнем квартале 2012 года экспорт круглого леса облагался пониженными пошлинами.

Несмотря на снижение пошлин, физические объемы экспорта круглого леса по результатам 2012 года в сравнении с предыдущим годом упали на 16 %, составив при этом 17,6 млн пл. м<sup>3</sup>. В середине года лесозаготовители сократили отгрузки «кругляка» в ожидании новых пошлин, а в сентябре, после объявления директив, продавцы леса спешно оформляли лицензии на получение квот. Необходимо также учитывать, что за отчетный год заготовка древесины немного упала относительно уровня 2011 года — на 4,4 % по хвойным породам древесины и почти на 3 % по лиственным до уровня 67 и 21 млн пл. м<sup>3</sup> соответственно. Напомним также, что в первой половине 2012 года было отмечено снижение спроса на «кругляк»

из России главного импортера Китая, который сократил импорт российского круглого леса на 15 %.

На фоне 16 %—го снижения физических объемов экспорта «кругляка» в 2012 году валютная выручка падала с опережением. В результате стоимость экспорта круглых лесоматериалов за год сократилась на 23 %. Цены по экспортным операциям России по вывозу круглого леса снижены за год на 9 % относительно предыдущего года. Средние фактические экспортные цены 2012 года практически соответствовали уровню 2010 года и в декабре 2012 года составили 86,3 \$/м<sup>3</sup>.

Лидером по экспорту российских круглых лесоматериалов из хвойных пород древесины выступает Китай – на его долю приходится до 82 % всех поставок хвойных необработанных лесоматериалов. С 2003 года экспорт круглых лесоматериалов из России в Китай рос стремительными темпами. Пик поставок отмечен в 2007 году, после чего в связи с увеличением таможенных пошлин отгрузки круглого леса в Китай начали снижаться. Но, несмотря на это, Россия остается лидером поставок «кругляка» на китайский рынок, однако последние три года Новая Зеландия и США активно наращивают на этом рынке отгрузки круглого леса. Китай закупает в России как хвойную, так и лиственную древесину. На долю круглых лесоматериалов хвойных пород приходится до 90 %. Поставки березовой древесины в структуре экспорта круглых лесоматериалов в Китай составили 9 %. Финляндия экспортирует из России в основном березовые балансы. По итогам 2012 года свыше 65 % всего экспорта березовых балансов России было отгружено именно в Суоми. Поставки «кругляка» хвойных пород в эту страну составляют около 15 %. Среди стран ближнего зарубежья лидирует Узбекистан.

Контроль экспорта круглого делового леса из России уделено пристальное внимание со стороны государства. В сентябре 2012 года Правительство РФ утвердило список стратегических товаров, нелегальное перемещение которых через границу будет считаться контрабандой. В особом списке значатся и лесоматериалы. Подсудным считается нелегальное перемещение стратегически важных товаров, стоимость которых превышает один миллион руб.. Вступление России в ВТО для экспортеров леса сопровождается не только снижением таможенных пошлин, но и повышенными требованиями к подтверждению легальности вывоза как сырья, так и лесопродукции. 3 марта 2013 г. вступил в силу Регламент (ЕС) № 995/2010. Его действие распространяется на продукцию из древесины, ввозимую на территорию ЕЭП (страны Европейского экономического пространства) из любой точки земного шара. Регламент (ЕС) № 995/2010 обязывает компании, импортирующие лесоматериалы и изделия из древесины на рынок стран ЕЭП, внедрить в цепочку поставок систему определенных процедур и мер (систему должной добросовестности) для того, чтобы свести к ми-

нимуму риск попадания на европейский рынок продукции, полученной из незаконно заготовленной древесины.

Как уже было отмечено, последнее время наблюдается устойчивая тенденция к росту производства и экспорта российских пиломатериалов, что в первую очередь связано с небольшим оживлением спроса в строительной индустрии. По итогам 2011 года были достигнуты максимальные показатели по отгрузкам пиломатериалов за границу, прирост объемов за предыдущий год составил 12 %. В отчетном году объем экспорта остался практически на уровне 2011 года, составив 11,14 млн пл. м<sup>3</sup>.

При небольшом росте объемов в 2012 году отмечено незначительное снижение стоимости экспорта пиломатериалов на уровне одного процента до 3,36 млрд дол. На один процент за год упали и фактические экспортные цены на пиломатериалы, которые на конец 2012 года составляли 301,3 \$/м<sup>3</sup>.

Таможенные пошлины на вывоз пиломатериалов из хвойной древесины в 2013 году снижены до 3 % против 12,7 % в рамках установленных квот на поставки круглого леса на мировые рынки. По истечении четырех лет (переходного периода), согласно документам ВТО, ставки по экспорту обработанной древесины будут нулевыми. На прочие распиленные лесоматериалы из дуба, бука, клена, вишни, ясеня в 2013 году пошлины составят 10 % (в 2012 г. 100 евро/м<sup>3</sup>).

Лидерами российских производителей—экспортеров обработанной древесины выступают «Усть-Илимский ЛДЗ», расположенный в Иркутской области, «Новоенисейский ЛХК» и «Лесосибирский ЛДК №1», которые находятся в Красноярском крае, «ТД РФП» (Хабаровский край), а также ЗАО «Лесозавод 25» Архангельская области.

Российские пиломатериалы пользуются высоким спросом в первую очередь у Китая – в эту страну отгружено около 38 % всего экспорта распиленной древесины. Постепенно наращивая импорт российской распиленной древесины последние десять лет, Поднебесная по итогам 2011 года вышла на максимальный уровень поставок распиленной древесины, осуществляемой из России. Соответственно 7 и 5 % от объема экспорта российской обработанной древесины уходит в Египет и Иран. Следует отметить, что из—за политической нестабильности в 2011 году Египет сократил закупки распиленной древесины из России примерно на 17 %. Но уже в первом квартале 2012 года эта страна увеличила импорт более чем на 40 % в сравнении с аналогичным периодом 2011 года. Российские пиломатериалы экспортируются также в Японию, Республику Корея, Германию, Нидерланды, Испанию, Великобританию, Израиль и др. По странам ближнего зарубежья отметим, что свыше 11 % всего экспорта пиломатериалов приходится на Узбекистан. Втрое меньше вывозится в Азербайджан и Таджикистан.

На данный момент перспективы Красноярского края, даже со вступлением в ВТО, выглядят весьма туманно. Во—первых, за январь—февраль 2013 года в регионе деятельности Сибирского таможенного управления экспорт древесины и целлюлозно-бумажных изделий по сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизился на 2 % — с 511,8 до 501,5 млн дол. США. Во-вторых, лесосибирские деревообрабатывающие предприятия находятся на грани банкротства. Информацию о кризисе предприятий подтвердил и депутат от Лесосибирского одномандатного округа Александр Дьяков: «На Маклаковском ЛДК 800 человек уже уволены, один цех полностью остановлен. Там и тарифы, и транспортировка, но есть еще и проблема привлечения дешевых кредитных ресурсов. Схожая ситуация и на Сосновоборском фанерном комбинате. Вы говорите нам про новейшее оборудование, но оно отстает по своим техническим параметрам от мировых фабрик на 20 лет, поэтому там обстановка очень тяжелая, комбинат работает под 40 % загрузки. Требуется срочное вмешательство правительства, вашего министерства, по переговорам с банковским сектором. Проценты для предприятий отрасли просто неподъемные».

Таким образом, в связи с вступлением России в ВТО меры, направленные на экспорт древесины, на данный момент сводятся к снижению таможенных пошлин, а также к законодательному регулированию надежности и законности поставщиков леса. Также следует отметить различные выставки, на которых страны зарубежья показывают инновационные технологии, направленные на обработку леса, что в дальнейшем может сыграть важную роль в обновлении технологий, связанных с обработкой древесины.

### **Библиографический список**

1. Таможенный кодекс таможенного союза по состоянию на 15.01.2013 Режим доступа: справочно-правовая система «Гарант»
2. Россия в цифрах. 2012: Крат. стат. сб. / Росстат. - М., 2012. – 573 с.
3. Российский статистический ежегодник. 2012 : стат.сб. / Росстат. – М., 2012. – 786 с.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
5. Официальный сайт статистики красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа:- [www.krasstat.gks.ru](http://www.krasstat.gks.ru)
6. Сайт таможенной аналитики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.customstat.ru](http://www.customstat.ru)

## **Состояние продовольственного рынка Красноярского края и направления его поддержки**

Вопрос состояния рынка продовольствия актуален и очень важен в современное время, поскольку товары продовольственного рынка - это продукты питания или товары, из которых они готовятся [3]. Без продуктов питания человек не может осуществлять свою жизнедеятельность.

Рынку продовольствия уделяется немало внимания со стороны государства, бизнесменов, научных исследователей. Проводится мониторинг показателей рынка продуктов питания по регионам страны, анализируется его инфраструктура, изучаются вопросы регулирования данной отрасли, представители сельскохозяйственного бизнеса ведут поиск способов развития продовольственных рынков.

Объектом исследования выступает рынок продовольствия Красноярского края. Цель – осуществление анализа состояния краевого продовольственного рынка и определение направлений поддержки рынка Красноярского края.

Пищевая промышленность является наиболее важной составляющей агропромышленного комплекса, а уровень её развития определяет продовольственную безопасность региона. Как одна из стратегических отраслей экономики, продовольственная отрасль осуществляет устойчивое снабжение населения края необходимыми для жизни продуктами питания [6].

Темп прироста производства пищевых продуктов в среднем за год, включая напитки и табак, с 2006 по 2011 годы составил 2,6 % [5].

Рост объема отгруженных товаров собственного производства предприятиями пищевой и перерабатывающей промышленности края за время реализации Государственной программы равен более 30 % [5].

Объемы производства в 2011 году по сравнению с 2006 годом увеличились по основным видам пищевых продуктов, таким как:

- производство цельномолочной продукции – на 71,4 %;
- производство мяса, включая субпродукты I категории – на 9,2 %;
- производство кондитерских изделий – на 12,9 % [5].

Но вместе с положительной динамикой по ряду основных видов продовольствия сохраняется тенденция сокращения объемов производства. Это объясняется тем, что предприятия пищевой промышленности нашего края работают в условиях жесткой конкуренции. Данная ситуация

---

\* © Журова К.С., Хачатрян Е.В., 2013.

отслеживается как на внутреннем продовольственном рынке Красноярского края, так и за его пределами.

Низкий уровень использования имеющихся производственных мощностей является одной из проблем развития пищевой и перерабатывающей промышленности Красноярского края. В 2011 году он составил по производству: мяса и субпродуктов – 49,5 %; цельномолочной продукции – 56,7 %; муки – 52,3 %; макаронных изделий – 20,4 % [5].

Фактические объем производства и потребления продуктов питания и их сравнительный анализ с рекомендуемыми нормами потребления пищевых продуктов, отвечающими требованиям здорового питания (утв. приказом Минсоцздравразвития РФ от 02.08.2010 № 593н) на душу населения, показал:

- в Красноярском крае на одного человека производится недостаточное количество мяса и мясопродуктов, при этом их потребление превышает рекомендуемые нормы;

- молока и овощей производится и потребляется значительно ниже рекомендуемой нормы;

- зерна и картофеля производится в достаточном количестве и даже выше нормы, при этом объем потребления хлебных продуктов не превышает рекомендуемые нормы.

По критериям продовольственной безопасности Красноярский край в состоянии полностью обеспечить себя хлебом и хлебобулочными изделиями, картофелем, яйцом, в большей степени молоком и молочными изделиями, на две трети овощами местного производства. Однако регион зависит от ввоза мяса и мясопродуктов, а также овощей, не производимых в крае.

По данным статистических органов, продукцию сельского хозяйства производят 538 сельхозпредприятий, более 683 фермерских хозяйств и около 300 тыс. личных подсобных хозяйств, производством продуктов питания заняты около 1 000 организаций. В сельском хозяйстве трудятся 36,8 тыс. человек, в пищевой и перерабатывающей промышленности – 16,9 тыс. чел.

В рамках реализации политики в области поддержки региональных производителей товаров народного потребления, решения актуальных проблем в торговле местными товарами на краевом рынке и за его пределами 22-23 марта 2013 года в МВДЦ «Сибирь» прошел I Красноярский торговый форум «Диалог бизнеса и власти», в рамках которого в формате «круглого стола» были рассмотрены следующие вопросы:

1. «Развитие системы собственной торговли производителей продовольственных товаров», «Магазины шаговой доступности».

2. «Конкурентные стратегии развития местных предприятий потребительского рынка Красноярского края».

3. «Роль малого и среднего бизнеса в сфере торговли, государственная поддержка, привлечение инвестиций», «Специальные налоговые режимы: судьба и перспективы».

4. Организация сбыта сельского хозяйственной продукции». Реализация Закона края «О дополнительных мерах поддержки АПК края» «Как войти в торговые сети товаропроизводителям и организациям АПК» [4].

Для поддержания местных сельхозтоваропроизводителей органами местной законодательной власти разработан механизм получения государственной поддержки, закреплённый законодательно. Государственная поддержка заключается в предоставлении субсидий, которые дают возможность возмещать часть затрат на покупку пищевых продуктов, произведённых сельскохозяйственными организациями -товаропроизводителями.

Наряду с поддержкой, выражаемой местными органами власти, существует и стратегия развития рынков продовольствия государства в целом. Это особо важное условие, так как оно неоспоримо относится и к условиям поддержки и развития продовольственных рынков на региональном уровне [2].

Глобальная государственная цель регулирования — это устойчивое развитие системы обеспечения продовольствием.

Глобальная цель имеет подцели — генеральные цели государственного регулирования. К ним относят:

- обеспечение положительной динамики экономического роста;
- обеспечение высокого уровня платёжеспособного спроса;
- создание предпосылок для эффективной интеграции в национальную и мировую; экономическую систему;
- обеспечение социальной сферы;
- недопущение корпоративной экономической власти;
- обеспечение высокого уровня квалификационной занятости;
- обеспечение охраны окружающей среды и здоровья населения.

Положительную динамику экономического роста обеспечивает развитие общих и специфичных для отрасли факторов производства и создание условий для притока отечественных и иностранных инвестиций.

Прямое и косвенное регулирование цен, перераспределение доходов и преодоление неравномерности доходов — это стратегические цели государства для обеспечения высокого уровня платёжеспособности.

Создание предпосылок для эффективной интеграции в национальную и мировую экономическую систему происходит через оптимизацию структуры национальной экономики и создание предпосылок для обеспечения конкурентных преимуществ отраслей на международных рынках.

Регламентация трудовых отношений и защита предпринимательской деятельности являются целями, касающимися социальной сферы.

Для того чтобы не допустить корпоративной экономической власти, необходимы регламентация процесса банкротства и антимонопольная деятельность.

Обеспечение высокого уровня квалификационной занятости достигается при поддержке малого предпринимательства и при создании условий предпочтительного размещения государственных заказов.

Создание условий для внедрения ресурсосберегающих и экологических технологий производства, развития культуры, науки, образования, системы здравоохранения и медицинского обслуживания обеспечивает охрану окружающей среды и здоровья населения.

### **Библиографический список**

1. О дополнительных мерах государственной поддержки субъектов агропромышленного комплекса края: закон // Ведомости высших органов государственной власти Красноярского края. N 52 (493), 17.10.2011.

2. Щербенко Е.В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона / Е.В. Щербенко. – Новосибирск: Наука, СО РАН, 2011.

3. Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е.. Современный экономический словарь. 6-е изд., испр. М.: ИНФРА, 2008.

4. Межрегиональная общественная организация предпринимателей Сибири «Сибирь без границ». URL: <http://www.sibbg.su> (дата обращения: 18.03.2013)

5. Красноярский краевой статистический ежегодник. 2012 [Текст]: Статистический сборник. Официальное издание. - Красноярск: Б.и., 2012.

6. Концепция долгосрочной целевой программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Красноярском крае» на 2013-2020 годы», (одобренная постановлением Законодательного собрания Красноярского края от 7 февраля 2013 г. N 4-1050П).

**О.Н. Коносова, О. Г. Алешина\***

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

### **Пути повышения конкурентоспособности отечественных сельскохозяйственных производителей в условиях ВТО**

На данный момент одним из главных вопросов развития агропромышленного комплекса России в целом и Красноярского края в частности являются последствия вступления страны в ВТО. В результате вступления в ВТО для России стали открыты внешние рынки и ликвидированы многие препятствия в области международной торговли и технологий. В то же время российский рынок стал открыт для внешнего мира. С вступлением России во Всемирную торговую организацию отечественным сельхозпро-

---

\* © Коносова О.Н., Алешина О. Г., 2013.



изводителям станет намного сложнее реализовывать свою продукцию. На прилавках появятся новые товары производителей из стран ВТО, где сельское хозяйство более развито, чем в нашей стране. Поэтому тема конкурентоспособности отечественных сельскохозяйственных производителей в настоящее время приобретает особую актуальность.

Целью написания данной статьи является разработка путей повышения конкурентоспособности отечественных сельскохозяйственных производителей в условиях ВТО.

Вступление России в ВТО будет способствовать росту экспорта. Но для этого российские сельхозпроизводители и переработчики должны повышать конкурентоспособность своей продукции, предназначенной для продажи на внешних рынках. Несомненно, эта задача должна решаться на государственном уровне с использованием финансовых механизмов стимулирования, таких как льготные кредиты на развитие и льготное налогообложение производства конкурентоспособной продукции [7].

Способы поддержки агропромышленного комплекса в России в условиях ВТО делятся на меры "желтой" и "зеленой" корзины. "Желтая" корзина подразумевает прямые дотации сельхозпроизводителям, "зеленая" — косвенные [3]. «Российская Федерация обязалась сократить господдержку с 9 миллиардов дол. в 2013 году до 4,4 миллиардов в 2018 — во многом за счет "желтой" корзины. К концу пятилетнего переходного периода региональный рынок станет более открытым для импорта, а влияние государства на экономические процессы значительно ослабнет. Для успешной конкуренции нам придется снизить цены и бороться за качество и экологичность нашей сельхозпродукции. Важно с максимальной пользой использовать желтую корзину до ее сокращения — только тогда меры зеленой корзины принесут реальную пользу», — сообщил министр экономики и регионального развития Красноярского края А. Цыкалов [2].

Агропромышленный комплекс и его базовая отрасль — сельское хозяйство — являются ведущими системообразующими сферами экономики Красноярского края, формирующими агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность края, трудовой и поселенческий потенциал сельских территорий. В настоящее время в условиях ВТО только устойчивые региональные бренды смогут составить достойную конкуренцию как иностранным продуктам, так и друг другу. Как показывает практика, статус Красноярского агропромышленного комплекса среди регионов РФ достаточно высок.

Привлекательность сельского хозяйства в Красноярском крае стремительно растет. Только с начала 2013 года реестр субъектов агропромышленного комплекса края расширился за счет включения 104 новых субъектов хозяйствования. Сейчас их общее количество достигло 5100. Комментируя положительную динамику количества предпринимателей в АПК, министр сельского хозяйства и продовольственной политики Крас-

ноярского края Леонид Шорохов отметил, что сегодня в регионе существует более 70 направлений государственной поддержки не только в отрасли сельского хозяйства, но и в области переработки. Государственная поддержка краевого АПК – крупнейшая в Сибирском ФО [1].

В то же время, по оценке министерства сельского хозяйства Красноярского края, покупатель в красноярском магазине из каждых ста руб. тратит от 15 до 40 руб. на местные товары. Для того чтобы обеспечить экономическую продовольственную безопасность и быть уверенными в собственной рентабельности и конкурентоспособности, необходимо поднять этот показатель минимум до 70 руб.. Решение этой задачи зависит от многих факторов, и в первую очередь от целенаправленного масштабного продвижения местных товаров на внутреннем рынке.

Сложившаяся в настоящее время ситуация в агропромышленном производстве требует выработки четких мер, направленных на повышение конкурентоспособности его товаропроизводителей. Среди них особенно актуальна политика ценообразования на сельскохозяйственную продукцию, при осуществлении которой в ближайшее время требуется обеспечение государственной поддержки сельскохозяйственного производства, сохранение и увеличение дотаций, основательное изменение форм и методов контроля над ценами [6].

Одним из ключевых путей повышения конкурентоспособности отечественных субъектов агробизнеса и производимой продукции является развитие производственной, социальной и рыночной инфраструктуры. За счет совершенствования производственной инфраструктуры возможно улучшение обеспечения сельскохозяйственных организаций и фермерских хозяйств производственными помещениями, техникой, оборудованием, энергетическими мощностями, газом, дорогами и на этой основе сохранности и наращивания производства продукции. Совершенствование рыночной инфраструктуры в агропромышленном комплексе целесообразно осуществлять, в том числе, за счет расширения фирменной торговли [6]. В качестве примера можно привести создание «Енисей—продукт» в Красноярске. Согласно достигнутым договорённостям в супермаркетах гастрономических сетей, таких как «Красный яр», «Командор», «Каравай», «Красноярский хлеб», устанавливаются специально оформленные места продаж товаров местных производителей. «Енисей—продукт» – это не все производители подряд, а только те, чья продукция соответствует определённым качественным показателям" — говорит директор «Красноярского краевого продовольственного альянса» Андрей Васильев [7].

Формирование региональных продовольственных оптовых рынков по основной сельхозпродукции и выработанным из нее продуктам возможно посредством создания товарных бирж соответствующего сырья, обеспечения субъектов агробизнеса беспрепятственным входом на рынок, создания альтернативных каналов сбыта [6].

Еще одним из направлений повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, а отсюда и их производителей является совершенствование нормативно—правового обеспечения в сфере повышения конкурентоспособности аграрного сектора. Принятие практических мер по повышению конкурентоспособности аграрного сектора невозможно без усиления государственной поддержки отечественного товаропроизводителя, проведения Правительством России адекватной бюджетной, кредитной, налоговой политики, создания соответствующего ведомства, координирующего вопросы экспорта сельскохозяйственной продукции на внешние рынки [4].

Основными направлениями по повышению конкурентоспособности российской продукции являются: финансирование исследований потенциальных рынков сбыта; развитие информационной системы продвижения за рубеж российского продовольствия; поддержка специализированных выставок экспортеров национальной продукции и деловых миссий экспортеров в различные страны; стимулирование лучших экспортеров продовольствия [7].

В заключение отметим, что проблемы роста конкурентоспособности отечественных сельскохозяйственных производителей считаются одними из наиболее сложных и актуальных, поэтому требуется поиск их решения и на уровне регионов, так как намеченные проекты именно там претворяются в жизнь. Вместе с господдержкой сельскохозяйственных организаций требуется устранение негативных воздействий на конкуренцию со стороны монополистов и различного рода посредников.

Таким образом, реализация вышеуказанных путей повышения конкурентоспособности российских сельскохозяйственных организаций усилит возможности формирования конкурентных преимуществ, позиций на внутреннем и внешнем рынках, будет способствовать наращиванию потенциала по производству и насыщению товарного и потребительского рынков качественной и конкурентоспособной сельскохозяйственной продукцией.

### **Библиографический список**

1. В Красноярском крае появилось 104 новых субъекта АПК URL : <http://agroinfo.info>
2. Вступление в ВТО заставит Красноярский край "жонглировать" корзинами URL : <http://www.iapress—line.ru>
3. ВТО на второе // «Российская газета» - Экономика «Аграрно-промышленный комплекс», 2011, №5479 URL : <http://www.rg.ru/>
4. ВТО — Россия: мнения экспертов URL: <http://www.roszemproekt.ru>
5. Минина А. Место для местных URL : <http://www.konkurent—krsk.ru>

6. Повышение конкурентоспособности продукции агропромышленного комплекса России // АПК: экономика и управление, 2009. — № 1  
URL : <http://www.vniiesh.ru>

7. Яремчук Н. В. Влияние условий ВТО на агропромышленный комплекс России URL : <http://www.myaso-portal.ru>

**Е.Е. Маслова, Е.В. Щербенко\***

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

### **Применение проектного подхода к управлению инновационным развитием предпринимательства**

В настоящее время в России предпринимаются меры по обновлению экономики и ее модернизации. Намечаются тенденции перехода от максимального потребления ресурсов к их рациональному освоению и использованию. Данные процессы происходят за счет роста инновации, производство и популяризация которой обеспечивается инновационным предпринимательством и должно обеспечиваться поддержкой государства.

Инновационное развитие предпринимательства можно рассматривать как со стороны классического бизнеса, зачастую находящегося в стадии стагнации или упадка, – предприятий промышленности, стремящихся к максимальной отдаче ресурсов, управлению объемами производства [1], так и со стороны малых и средних молодых предприятий, находящихся в поисках своей ниши.

Классический бизнес в целях предотвращения стадии упадка, потери рыночной доли, придания нового толчка развитию предприятия находится в поиске новых идей. Новые предприятия, наоборот, стремятся найти свой продукт, своего потребителя, быть еще более мобильными к изменениям среды. В обоих случаях инновационное развитие предполагает внедрение инноваций в процесс производства готовой продукции. Это может быть как поиск и производство нового инновационного товара/услуги, разработка и внедрение инновационных технологий производства, так и новые способы продажи, ведения бизнеса.

В свою очередь, внедрение инноваций влечет за собой либо пере-строение стандартной модели управления и производства, как в случае с классическим бизнесом (должны создаваться отделы НИОКР, соблюдаться принципы инновационного менеджмента и маркетинга, создаваться службы контроля качества) либо построение данной модели «с нуля».

---

\* © Маслова Е.Е., Щербенко Е.В., 2013.

Зачастую классический бизнес в России имеет линейно—функциональную структуру управления, которая при внедрении инноваций, в силу своих особенностей тормозит развитие за счет возникающих конфликтов приоритетов, медленной адаптации к изменениям, затрудненной коммуникации, несогласованности действий работников. Следовательно, адаптация такой структуры под инновационную деятельность несет скорее отрицательный эффект – страдает основное производство, инновационная деятельность не развивается, даже сворачивается.

Внедрение инновационной деятельности происходит на малых предприятиях без особых затруднений, но впоследствии появляются сложности, связанные с поисками финансирования, недостаточными знаниями в области законодательства и программ поддержки предпринимательства, в том числе инновационного, а также в области управления инновациями.

Для снижения негативных эффектов от внедрения инноваций требуется построение эффективной системы инновационного развития предпринимательской деятельности, задачами которой должны являться:

- применение современных подходов к управлению;
- выделение внутри предприятия структуры по работе с инновационными проектами;
- разработка стратегии инновационного развития предприятия;
- построение эффективной системы взаимодействия с органами, курирующими инновационное развитие региона.

Так как инновационная деятельность связана с постоянным изменением среды, мониторингом актуальности поставленных целей, ограниченными сроками и ресурсами для их выполнения, эффективное управление данным видом деятельности должно стоять в приоритете как для субъектов предпринимательства, так и для государства.

Учитывая особенности инновационной деятельности и задачи построения эффективной системы инновационного развития предпринимательской деятельности, наиболее рациональным способом достижения максимального эффекта служит применение проектного подхода.

По мнению автора, сейчас данный подход к управлению является одним из самых прогрессивных. Управление проектами обеспечивает конкретизацию выбранных стратегий и их непосредственное воплощение в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. По своей сути управление проектом представляет собой целенаправленный системный процесс разработки и реализации управленческих решений, охватывающих все стадии осуществления конкретной разработки и направленных на ее успешное выполнение в рамках установленных временных, бюджетных и ресурсных ограничений. Проектный подход к управлению учитывает не только ограничения и риски, которые могут возникнуть в процессе инновационной деятельности, но и масштаб и взаимосвязь проектов. Так, различные международные стандарты разделяют несколько уровней проект-

ного управления в зависимости от масштабов деятельности предприятия и взаимосвязанности целей проектов – управление проектами, программами и портфелями проектов. Применительно к управлению инновационной деятельностью методы управления проектами должны применяться для создания инновационных продуктов, для инновационных технологий – управление программами, а для создания нового инновационного бизнеса для получения конкурентных преимуществ необходимо полноценное использование проектного подхода.

Из этого следует, что проектный подход в управлении инновационным развитием целесообразно применять на всех стадиях инновационной деятельности, что позволит решить ряд проблем внедрения инноваций в деятельность предприятий и получить значительные эффекты, такие как:

- повышение уровня инновационного развития предпринимательства региона;
- инновации как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательства;
- повышение эффективности взаимодействия государственных структур и предпринимательства;
- повышение эффективности программ поддержки предпринимательства контроль их исполнения.

Инновационное развитие предпринимательства наиболее эффективно может происходить именно с помощью применения проектного подхода за счет формирования максимального положительного эффекта при осуществлении внедрения инноваций методами, технологиями и механизмами проектного управления.

### **Библиографический список**

1. Модели предпринимательской деятельности. Сибирская академия финансов и банковского дела <http://www.sapanet.ru>
2. Рябова Н. Ю. Роль инновационного предпринимательства в развитии экономических систем // Проблемы современной экономики. 2009. № 4 (32).
3. Управление инновационными проектами: учебное пособие / Под ред. проф. В.Л. Попова. – М.: ИНФРА-М, 2009.
4. Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Управление проектами. - М.: Омега-Л, 2007.

**В.К. Меньшикова\***

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

## **Состояние и возможные пути поддержки местного производства строительной керамики в условиях ВТО**

В условиях вступления России во Всемирную торговую организацию весьма болезненным является вопрос о повышении качества продукции, выпускаемой российскими производителями, от которой в основном и зависит способность достойно конкурировать нашим товарам.

Производство керамической плитки считается одной из перспективных отраслей строительного сектора и объектом ведения прибыльного бизнеса. Российский рынок насыщен широкой номенклатурой этого товара, а объем рынка керамической плитки в 2011 году составил чуть более 170 млн кв. м.

Импортные товары на российском рынке плитки занимают более 40 %. Главным поставщиком импортной керамической плитки в Россию служит Украина с удельным весом в общем объеме импорта в 26 %. На втором и третьем местах, соответственно, Испания и Китай.

Российский рынок керамической плитки располагает, по крайней мере, двадцатью девятью производителями, в номенклатуре которых значится керамическая плитка, а для некоторых из них выпуск плитки основной, профильный вид продукции.

Такую структуру можно объяснить тем, что, во-первых, объемы отечественного производства не могут покрыть потребности растущего рынка; во-вторых, низкое качество глины, отставание в дизайне, нарушение технологии производства, низкая квалификация рабочей силы — все это оказывает отрицательное воздействие на качество продукта.

Тем не менее, среди отечественных производителей керамической плитки можно выделить такие предприятия, как группа "Керама", ЗАО «Велор» (г. Орел), ОАО «Сокол» (Московская обл., г. Дедовск), Кировский «Стройфарфор» (Калуга), ОАО «Стройфарфор» (г. Шахты, Ростовская обл.), ОАО «Нефрит-Керамика» (Ленинградская обл.), ЗАО «Контакт» (г. Санкт-Петербург), Воронежский керамический завод, Экспериментальный керамический завод «Подрезково», которые начали модернизацию оборудования, наращивают производственные мощности, наладили партнерство с ведущими мировыми производителями, но вместе с тем отказались от самостоятельной разработки дизайна плитки.

---

\* © Меньшикова В.К., 2013.

Производственные мощности керамической плитки в Российской Федерации сосредоточены, главным образом, в европейской части России и, частично, на Урале, где успешно работают такие предприятия как ДООАО «Экспериментальный керамический завод» и ОАО «Сокол» в Московской области, ООО «Кучинский керамико-плиточный завод», ЗАО ПКФ «Воронежский керамический завод», ОАО «Гнездово» по производству стройматериалов в Смоленской области и т.д. Главным критерием локализации производства можно считать близость месторождений сырья для производства керамической плитки, а также темпы строительства в регионе. Сибирский федеральный округ, куда входит и Красноярский край, не насыщен таким количеством предприятий по производству керамической плитки. Здесь можно выделить только три предприятия - это ЗАО "Ангарский керамический завод" в Иркутской области, ЗАО "Томский завод керамических материалов и изделий" и в самом Красноярском крае ООО ОП "КРАСНОЯРСКСТРОЙМАТЕРИАЛЫ". При этом основным видом деятельности Ангарского керамического завода является производство керамических санитарно-технических изделий, Красноярского — производство кирпича и только Томский завод керамических материалов и изделий выпускает облицовочную плитку для внутренних и наружных работ.

Эффективное решение проблем возможно с использованием перспективного местного сырья (диопсидовые породы) в качестве доминирующего компонента при производстве облицовочных строительных материалов, что позволяет частично или полностью заменить глинистое сырье без ухудшения свойств конечного продукта.

Диопсид – минерал пироксеновой группы силикатов, крайний член изоморфного ряда  $\text{CaMg}[\text{Si}_2\text{O}_6] - \text{CaFe}[\text{Si}_2\text{O}_6]$  (диопсид-геденбергит). Он образует изоморфные смеси также с клиноэнстатитом, жадеитом —  $\text{NaAlSi}_2\text{O}_6$  и эгирном  $\text{NaFe} \dots \text{Si}_2\text{O}_6$ . Диопсид широко распространен как пороодообразующий минерал во многих изверженных породах, а также в контактово—метасоматических образованиях. Теоретический химический состав:  $\text{CaO} - 25,9 \%$ ,  $\text{MgO} - 18,5 \%$ ,  $\text{SiO}_2 - 55,6 \%$ , химический состав природного диопсида очень непостоянный. В виде примесей он содержит  $\text{FeO}$ ,  $\text{MnO}$ ,  $\text{SrO}$ ,  $\text{BaO}$ ,  $\text{Se}_2\text{O}_3$ .

Диопсидовые месторождения Слюдянского горно-промышленного района Южного Прибайкалья приурочены к глубококоматаморфизованным (гранулитовая фракция) докембрийским толщам, объединенным в Слюдянский кристаллический комплекс, являющийся частью гетерогенного складчатого обрамления Сибирской платформ.

Диопсид Слюдянской группы месторождений, а именно Бургутуйского месторождения, отличается содержанием оксида железа от 2,0 % в поверхностном слое до тысячных долей процентов в основном массиве. Содержание диопсида меняется по глубине с постепенным увеличением до 80 %. В качестве основного примесного минерала в породе выступает



кварц. В верхнем слое содержание его в породе достигает 50 %. Диопсидовый концентрат получен со среднего слоя, где содержание  $\text{Fe}_2\text{O}_3$  – 0,65 %.

В литературе есть отдельные сведения по поведению фарфоровых масс с введением диопсида или композиций глина—диопсид при обжиге. Но все исследования проводились применительно к электро— и радиоке-рамике. Кроме того, в диопсид вводили в больших количествах в готовую массу сверх 100 %, за счет чего получалось «плавающее» соотношение компонентов и массы по формовочным свойствам очень отличались от исходных. Изучались свойства масс глина—диопсид—кварц, в то время как в производстве хозяйственного фарфора в рецептуре используются щелочные плавни. Исследованные составы электрофарфора с диопсидом отличались пониженным содержанием каолина (15 %) по сравнению с рецептурой хозяйственного фарфора (около 40 % каолина).

Целью нашего исследования является установление возможности получения стеновой керамики на основе природного диопсида по способу пластического формования.

Для решения поставленной задачи в качестве сырьевых материалов были выбраны природный диопсид Бургутуйского месторождения, а также в качестве связующего жидкое стекло.

Для экспериментальных исследований приготовлены составы керамических масс с введением диопсида в пределах 85-95 % и жидкого стекла – 5-15 % от массы сухих компонентов.

Физико-механические свойства керамических масс изучали на стандартных образцах-цилиндриках, которые формовали по методу пластического формования, сушили и обжигали при разных температурах от 800 до 1250 °С.

После обжига определяли такие свойства, как усадка, водопоглощение, прочность при сжатии.

Кривые изменения усадки показывают, что до 1150 °С наблюдается линейное нарастание усадки у образцов с содержанием натрий-силикатного стекла от 5 до 10 %. С 1200 °С у образца с наименьшим содержанием натрий-силикатного стекла (5 %) происходит незначительное повышение усадки до 1,09 %, у образца, содержащего 10 % натрий-силикатного стекла – до 2,27 %. Образец, в состав которого входит меньшее количество диопсида 85 % и большее количество натрий-силикатного стекла 15 %, подвержен наибольшей усадке, после 1000 °С прослеживается ее рост до 1,3 % и при температуре 1250 °С доходит до 4,9 %.

Анализ изменения водопоглощения образцов в зависимости от температуры обжига показывает, что соответственно усадке изменяется и водопоглощение. Водопоглощение образцов с содержанием диопсида 90-95 % и жидкого стекла 5-10 % на всем протяжении обжига примерно одинаково и составляет от 184 % до 14 %. С уменьшением в составе керамических масс диопсида до 85% и увеличением жидкого стекла до 15 % значе-

ние параметра водопоглощение значительно ниже и составляет при температуре 800 °С 10,32 %, после 1100 °С оно постепенно снижается и при температуре 1250 °С достигает 2,64 %.

Прочность образцов в зависимости от температуры обжига отражает изменение усадки и водопоглощения. Анализ изменения прочности при сжатии образцов показывает, что они имеют достаточно высокую прочность (11-14 МПа) уже после обжига при температуре 800 °С. Прочность образца с 95 %-ным диопсидом и 5 % жидкого стекла при температуре обжига 800 °С намного ниже прочности образцов, содержащих меньшее количество диоксида и большее жидкого стекла и при последующем обжиге она снижается с 11 до 5 МПа, что согласуется с изменением усадки. Можно предположить, что натрий—силикатное стекло взаимодействует с диопсидом без образования расплава. При введении в шихту большего количества жидкого стекла прочность увеличивается от 13 (состав 2) до 14 МПа (состав 3) при температуре 800 °С с последующим плавным нарастанием до 24 МПа для первого состава и 22 МПа для второго состава при температуре 1250 °С.

На основании анализа результатов исследования можно сделать вывод, что для получения керамической облицовочной керамики наиболее оптимальным является состав, содержащий 85 % диоксида и 15 % натрий-силикатного стекла (состав 3) (табл.1).

**Таблица 1.** Физико-химические свойства состава, содержащего 85 % диоксида и 15% натрий-силикатного стекла

Наименование характеристики	Температура обжига, °С						
	800	900	1000 (1050)	1100	1150	1200	1250
Усадка, %	0,2	0,85	1,3(1,55)	1,8	2,03	2,72	4,9
Водопоглощение, %	10,32	11,26	11,02(11,25)	10,8	9,53	7,8	2,64
Прочность, МПа	14,15	15,26	17,2(18,56)	20,15	21,85	23,52	23,98

Как видим, масса состава 3 удовлетворяет всем требованиям нормативной документации, предъявляемым к керамическим облицовочным плиткам, и имеет наилучшее соотношение между представленными показателями, т.е. водопоглощение не превышает 10 %, усадка минимальна и колеблется в пределах 0,2-4,9 %, прочность достаточно высока — от 14 до 24 МПа.

### Библиографический список

1. Верещагин В.И., Алексеев Ю.И., Васильев Е.П., Резницкий Л.З., Вишняков В.М. Безжелезистые диопсидовые породы – новый вид минерального сырья // Докл. АН СССР. 1988. №6. С.1434-1437.

2. Верещагин В.И., Меньшикова В.К., Бурученко А.Е., Могилевская Н.В. Керамические материалы на основе диоксида // Стекло и керамика. 2010. № 11. С.13-16.

**О.Н. Семенова, О.Ю. Лютых\***

*СЗАО «Краснополянское», Назаровский район,  
Красноярский край*

## **Финансовая устойчивость сельскохозяйственного предприятия. Как минимизировать финансовые риски?**

Сельскохозяйственная отрасль играет важную роль в социально-экономическом развитии страны. Снижение результатов хозяйственной деятельности сельскохозяйственных организаций, нестабильность их финансового положения в современных условиях хозяйствования предопределили необходимость изучения проблем финансовой устойчивости данных организаций для выявления её повышения в условиях становления социально ориентированной экономики рыночного типа.

Изучением проблем оценки финансового положения и финансовой устойчивости субъектов хозяйствования занимаются многие отечественные и зарубежные учёные: О.В. Ефимова, Е.В. Негашев, Э. Хелферт, А.Д. Шеремет и др.; влиянием финансовых рисков на финансовое положение предприятия - Дж.М. Кейнс, В.В. Черкасов, Ф. Найт.

В итоге проведённого исследования на предприятия СЗАО «Краснополянское» были получены результаты, свидетельствующие о нестабильности его финансового положения. Данные результаты анализа отчетности показали, что организация характеризуется нарушенной платежеспособностью, нуждающейся в привлечении дополнительных источников финансирования. Анализ показателей оборачиваемости активов свидетельствует о том, что на отчетную дату предприятие имело низкую ликвидность, а в отчетном периоде наблюдалось её нарушение. Нарушенная ликвидность и показатели платежеспособности позволяют сделать выводы о том, что предприятие находится в зоне критического риска (область, в которой возможность потерь превышает величину ожидаемой прибыли).

Всем известно, что риски являются неотъемлемой частью любой деятельности, в том числе и хозяйственной. С точки зрения экономической теории самые опасные в зоне критического риска финансовые риски. Финансовые риски - это именно те риски, которые характеризуют устойчивость предприятия на рынках. Неоправданный финансовый риск может привести предприятие не только к потерям, но и к разорению. Поэтому

---

\* © Семенова О.Н., Лютых О.Ю., 2013.

управление финансовыми рисками предполагает выявление именно тех рисков, которые представляют наибольшую угрозу организации. Понимание главных потенциальных опасностей дает возможность направить средства в те области, которые характеризуются рациональным соотношением риска и доходности. Это позволяет эффективно распределять ресурсы.

Среди общего вида финансовых рисков различают кредитный, инфляционный и процентный, они наиболее опасны для данного предприятия. Интересной особенностью финансовых рисков служит зеркальная симметричность, то есть при возникновении риска у одной стороны появляются шансы у другой. К способам уменьшения данных рисков можно отнести распределение ответственности, страхование и диверсификацию.

Процесс управления финансовыми рисками на предприятии состоит из нескольких этапов. Начальным из них является идентификация рисков (определение производственного или коммерческого). Основой служит оценка и анализ потерь, а также оценка и анализ риска, в том числе и социального. Заключительным этапом принято считать анализ полученных результатов.

Механизм уравнивания рискованных моментов в организации состоит из некоторых наборов действий: маневрирование, уход от риска, снижение степени риска, устранение основной фактической опасности, отражение риска и др.

Не попасть в рисковую ситуацию можно только при разработке таких внутренних программ, которые бы позволили абсолютно исключить определенные виды рисков. Так, например, отказ от заемного капитала в пассивах компании помогает снизить до минимума риск финансовой неустойчивости организации. Но, тем не менее, изъятие этих средств из компании снижает эффективность финансового рычага и механизмов, то есть повышения рентабельности компании за счет привлеченных средств.

Еще один способ - это уменьшение степени и размеров риска, то есть распределение его между хозяйствующими субъектами сопутствующей деятельности, теми, кто имеет больше возможностей по оптимизации данного риска и снижению его последствий. Но есть один минус: при выходе управления рисками за пределы одного предприятия контроль над ними несколько размывается и снижается оперативность действий.

Следующим способом избежания рискованных ситуаций является изменение состава оборотных активов с менее ликвидных на более ликвидные. Плюс в том, что если в будущем возникнет сложность с оплатой наличными средствами, вы всегда сможете быстро найти средства при помощи более ликвидных активов.

Чтобы не допустить перехода в зону катастрофического риска, следует ограничить операции с высокой степенью риска, но эта мера временна, так как данные процессы задействованы непосредственно в основном производстве и приносят основной поток денежных средств.

В настоящее время управление рисками является четко спланированным процессом. В основе систем управления рисками находится целевой поиск и создание мероприятий по уменьшению степени и концентрации рисков, то есть искусство получения максимальной прибыли при неясных условиях рынка. И получается, что конечная цель управления рисками совпадает с главной целью предпринимательства - возможностью получения дохода при гармоничном сочетании риска и доходности.

### **Библиографический список**

1. Бухгалтерская отчетность СЗАО «Краснополянское», 2012.
2. Голубева, А. Риски в агропроизводстве / А. Голубева // АПК: экономика, управление. - 2002. - №7. - С.71-77
3. Догиль Л.Ф. Управление хозяйственным риском. Учебное пособие / Л.Ф. Догиль. - Минск: Книжный дом «Мисанта», - 2005. - 224 с.
4. Турьянский, А.В. Управление рисками на уровне сельскохозяйственных предприятий: монография / А.В. Турьянский, О.Г. Чарыкова. - Белгород: БелГСХА, 2007. - 136 с.

**А. С. Спрыжкова, Л. В. Юшкова\***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

### **Качество жизни как индикатор оценки конкурентоспособности региона**

В современной экономике возрастает роль локальных территорий как обособленных экономических субъектов, выражающаяся в их способности конкурировать за привлечение материальных, трудовых, информационных ресурсов. Инструментом такой борьбы является качество жизни, что делает актуальным интерес к проблеме исследования качества жизни в регионе.

С древних времен качество жизни было воплощением привлекательности территории (то, что позднее стали называть конкурентоспособностью территории). Однако, если в средние века качество жизни приравнивалось к легкости доступа к водным ресурсам, плодородной почве, источникам минералов, за что велись междоусобные войны, то сегодня категория качества жизни – это интегрированное понятие, обозначающее количественный уровень и качественное разнообразие тех материальных и духовных потребностей, которые способен удовлетворить человек в условиях определенного общества.

---

\* © Спрыжкова А. С., Юшкова Л. В., 2013.

Вопросам изучения качества жизни посвящены труды зарубежных и отечественных ученых, таких как Дж. Лейхифф, Дж. Нейсбит, Т. Эггерсон, Н. Я. Калюжнова, Г. А. Унтура, Г. Я. Белякова и т.д.

Наиболее используемыми показателями качества жизни являются:

- уровень жизни населения;
- качество развития социальной сферы;
- экологическая безопасность окружения;
- уровень труда и занятости населения и т.д.

Рассмотрим каждый из этих факторов более подробно.

1. Уровень жизни. Под уровнем жизни понимают обеспеченность населения необходимыми материальными благами и услугами, достигнутый уровень их потребления и степень удовлетворения разумных (рациональных) потребностей. В табл. 1 приведены данные динамики основных индикаторов экономического развития Сибирского федерального округа по административным территориальным образованиям за 2012 год как важнейшего критерия уровня жизни его населения.

**Таблица 1.** Динамика основных экономических показателей регионов СФО в 2012 году, % к 2011 году

Административные образования	Индекс промышленного производства	В том числе		
		добыча полезных ископаемых	обрабатывающие производства	производство и распределение электроэнергии, газа и воды
СФО	104	110,2	101,1	103,8
Республика Алтай	100,5	86,6	105,6	101,9
Республика Бурятия	104,7	99,7	105,3	105,3
Республика Тыва	100,9	102,3	105	97,8
Республика Хакасия	101,5	111,8	96	100,1
Алтайский край	103,6	110,8	103	106,5
Забайкальский край	102,1	103,6	96	101,5
<i>Красноярский край</i>	<i>103,6</i>	<i>116,6</i>	<i>102,3</i>	<i>97,7</i>
Иркутская область	112,8	144	95,5	108,9
Кемеровская область	98,1	101,1	92,5	100,6
Новосибирская область	109,1	105,8	110,3	104,8
Омская область	102,1	80,8	101,8	106,2
Томская область	102,5	103,4	98,7	112,6

Так, в 2012 году Красноярский край по показателю «Индекс промышленного производства» находился на одном уровне с Алтайским краем.

ем (103,6 %), что на 0,4 % ниже в среднем по Сибирскому федеральному округу. Традиционно самым высоким в крае является темп добычи полезных ископаемых (116,6 % против средних по СФО 110 %), а вот показатель добычи воды и электроэнергии в Красноярском крае один из самых низких – 97,7 %.

Эти обобщенные оценки косвенно свидетельствуют о наличии на территории края выгодных условий для развития качества жизни населения, однако к прямо указывающим индикаторам следует отнести индексы физического оборота розничной торговли и строительства жилья, представленные в виде рейтинга (табл. 2).

На девятом месте из 12 возможных находится Красноярский край по темпам вводимого жилого фонда, что свидетельствует о недостатках в управлении региональной экономической политикой края притом, что регион в СФО лидирует по численности населения. В то же время на территории края сформированы благоприятные условия для развития потребительского рынка и, соответственно, удовлетворения спроса населения — по объему РТО край находится на втором месте, уступая лишь южному соседу — республике Хакасия.

**Таблица 2.** Рейтинг регионов СФО в 2012 году по темпам экономического развития, места

СФО	Индекс промышленного производства	В том числе		
		обрабатывающие производства	оборот розничной торговли	строительство жилых домов
Республика Алтай	11	2	9	6
Республика Бурятия	3	3	6	3
Республика Тыва	10	4	7	7
Республика Хакасия	9	9	1	2
Алтайский край	4	5	3	10
Забайкальский край	7	9	8	4
<i>Красноярский край</i>	4	6	2	9
Иркутская область	1	11	12	1
Кемеровская область	12	12	10	11
Новосибирская область	2	1	11	8
Омская область	7	7	4	12
Томская область	6	8	5	5

2. Социальная сфера — совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. К ней относятся,

прежде всего, сфера услуг (образование, культура, здравоохранение, социальное обеспечение, физическая культура, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь).

3. Анализируя наиболее показательные для оценки качества жизни индикаторы (табл. 3), следует подчеркнуть, что Красноярский край, кроме упомянутого выше объема РТО, уверенно занимает позицию выше средней, в том числе и по отрицательному показателю — числу зарегистрированных преступлений.

**Таблица 3.** Основные показатели социального развития регионов СФО в 2012 году

Регионы СФО	Строительство жилых домов, тыс. кв. м общей площади	Оборот розничной торговли, млн руб.	Объем платных услуг населению, млн руб.	Число зарегистрированных преступлений, ед.
СФО	7406,2	2309275,3	580710	407660
Республика Алтай	81,2	15527,9	3178,6	4735
Республика Бурятия	336,5	113142,8	25412,1	23507
Республика Тыва	55,5	15169,4	4227,9	5921
Республика Хакасия	173,4	56540,9	13546,3	11042
Алтайский край	642,8	254124,7	58399,1	42102
Забайкальский край	302	115107,5	27258,6	31287
<i>Красноярский край</i>	<i>1066,2</i>	<i>428273</i>	<i>97278,8</i>	<i>58585</i>
Иркутская область	871,4	239254	73147,7	60109
Кемеровская область	1086,4	311532,9	79561,6	65530
Новосибирская область	1550	393361,5	94962,7	51314
Омская область	751,2	262054,5	65322,4	30372
Томская область	489,7	105186,2	38414,3	23156

Для примера рассмотрим такой показатель социальной сферы, как «Число вузов Красноярского края и количество обучающихся в них студентов», который фактически выражает возможности самореализации населения, роста образовательного потенциала через получение высшего профессионального образования (рис. 1). Число вузов в 2000-2012 годы сократилось в силу объективных причин (формирование Сибирского федерального университета, который объединил в себе пять вузов). В то время как численность студентов варьировалась в пределах 94,4—120,1 тыс. чел.

Максимальное число обучающихся пришлось на 2005-2006 учебный год. В 2000-2001 году количество учащихся составляло 94,4 тыс. чел., однако уже к 2012-2013 году количество учащихся уже 98,8 тыс. чел., что на 4,4 тыс. чел. больше, притом, что численность молодежи в этот период



значительно сокращается. Из этих данных можно сделать вывод об увеличении положительного отношения к получению высшего образования и самореализации человека впоследствии на рынке труда.

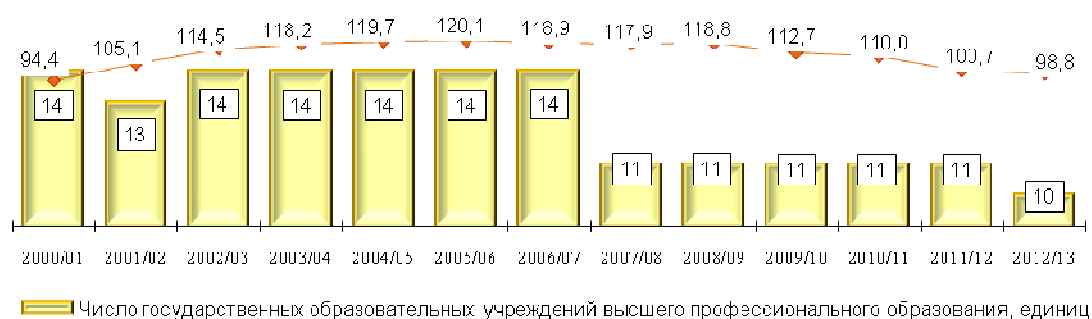


Рис. 1 Число государственных образовательных учреждений высшего профессионального образования Красноярского края и численность студентов в них (на начало учебного 2013 года)

4. Экологическая сфера — обобщённое понятие, характеризующее природные условия в конкретно избранном месте и экологическое состояние данной местности. Сегодня уделяют большое внимание данному фактору, потому что он влияет на комфортное проживание в конкретной местности. Например, наличие на территории города заводов, которые выбрасывают в окружающую среду вредные вещества, существенно снижает конкурентоспособность данной территории как места жительства населения.

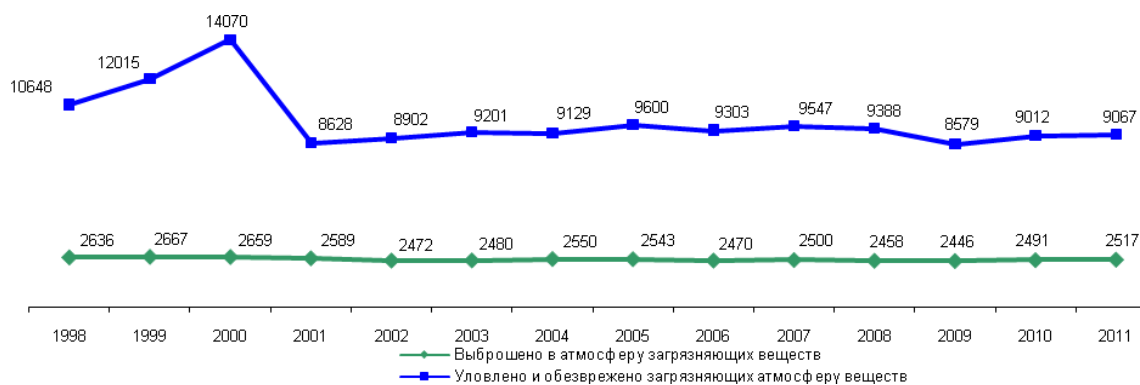


Рис. 2. Выбросы и улавливание загрязняющих атмосферу веществ, отходящих от стационарных источников в Красноярском крае в 1998-2011 годах (тыс. тн)

Ситуация с выбросами в Красноярском крае (рис. 2) может быть оценена неоднозначно: с одной стороны количество выбросов атмосфере снизилось на 119 тыс. тн, с другой — количество уловленных веществ тоже уменьшилось, на 1581 тыс. тн.

5. Занятость — участие населения в трудовой деятельности, включая учебу, службу в армии, ведение домашнего хозяйства, уход за детьми и

престарелыми. Занятостью принято считать общественно полезную деятельность граждан, приносящую им, как правило, заработок.

Количество безработного экономически активного населения в Красноярском крае в 2011-2012 годах сократилось на 6,9 тыс. чел., в процентном соотношении данный показатель уменьшился на 0,5 %. (табл. 4). Уменьшение уровня безработицы позитивно сказывается на региональной экономике, тем самым обеспечивая стабильность и конкурентоспособность Красноярского края.

**Таблица 4.** Численность экономически активного населения (занятых и безработных) в Красноярском крае

Годы	Экономически активное население, тыс. человек	В том числе		Уровень экономической активности населения, %	Уровень занятости, %	Уровень безработицы, %
		занятые	безработные			
2011	1556,6	1462,3	94,3	68,2	64,1	6,1
2012	1557,1	1469,6	87,4	68,2	64,4	5,6

Таким образом, вышеприведенные показатели позволяет сделать вывод о наличии у Красноярского края перспектив роста привлекательности территории.

#### **Библиографический список**

1. Сибирский федеральный округ. Росохранкультура [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sibfo.ru> (дата обращения 11.03.2013)
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru> (дата обращения 11.03.2013)

**Е.В. Хачатрян, Е.В. Щербенко\***

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

### **Механизмы государственного частного партнерства в поддержке производства товаров местного производства в условиях ВТО**

В современном понимании государственное частное партнерство (ГЧП) является институциональным и организационным альянсом между государством и бизнесом в целях реализации общественно значимых про-

\* © Хачатрян Е.В., Щербенко Е.В., 2013.

ектов и программ в широком спектре отраслей промышленности и НИ-ОКР, сферы услуг [6]. В настоящее время мировая статистика отмечает уверенный рост числа проектов на основе ГЧП, делая акцент на наиболее распространенные формы взаимодействия государства и бизнеса, а именно: государственные контракты, арендные отношения, финансовую аренду (лизинг), государственно—частные (совместные) предприятия и соглашения о разделе продукции и концессионные соглашения (наиболее привлекательная форма ГЧП при капиталоемких проектах). [6]

Для современной России в силу наличия острого дефицита бюджетных средств, с учетом колоссального объема необходимых инвестиций для развития и модернизации отечественной экономики, актуальность взаимодействия властных структур со сферами бизнеса в рамках государственно-частного партнерства неоспорима.

В условиях вступления России во Всемирную торговую организацию одними из приоритетных направлений развития ее территориальных субъектов обозначены: обеспечение независимости по всем видам продовольствия, рост доли вывоза/экспорта продуктов питания, укрепление продовольственной безопасности Федерации и ее образований [7].

Обеспечение реализации намеченного курса акцентирует внимание на развитии конкретных сфер и отраслей экономики регионов РФ, приоритетную роль среди которых занимает агропромышленный комплекс.

Красноярский край сегодня – один из крупнейших регионов Сибири с развитым сельским хозяйством, в специализации которого федеральное значение имеет производство зерновых культур, региональное – птицеводство, животноводство, производство картофеля и овощей [5].

Основные направления государственной поддержки субъектов агропромышленного комплекса края в целях эффективного и устойчивого развития производства, переработки сельскохозяйственной продукции, повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, а также в целях содействия развитию производственно—технического обслуживания и материально—технического обеспечения сельскохозяйственного производства, обеспечения устойчивого развития сельских территорий, повышения уровня жизни сельского населения установлены Законом от 21.02.2006 N 17-4487 "О государственной поддержке субъектов агропромышленного комплекса края" [1]. Однако действие данного нормативного акта приостановлено на 2013 год инициативой правительства Красноярского края. Проект закона края «О внесении изменений в Закон края «О государственной поддержке субъектов агропромышленного комплекса края» (далее – законопроект) направлен на совершенствование механизмов государственной поддержки субъектов агропромышленного комплекса края, включает новые направления государственной поддержки и предусматривает следующие изменения:

- устанавливает рамки компетенции министерства сельского хозяйства и продовольственной политики края в сфере племенного животноводства (установление порядка распределения денежных выплат для награждения победителей выставок по племенному животноводству);

- расширяет перечень допустимых видов животных, затраты на приобретение которых предусматривают компенсацию из средств краевого бюджета;

- предлагается увеличение с 2013 г. требуемых показателей по молочной продуктивности;

- предусматривается предоставление крестьянским (фермерским) хозяйствам грантов на развитие семейных животноводческих ферм и предоставление начинающим фермерам грантов на создание и развитие крестьянского (фермерского) хозяйства и единовременной помощи на бытовое обустройство;

- предусматривается внесение изменений в нормы, регулирующие государственную поддержку в области кредитования и пр. [8].

За период реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК» (с 2008 г. преобразован в Государственную программу развития сельского хозяйства) динамика прироста продукции сельского хозяйства Красноярского края в 2011 г. к 2010 г. составили 11,5 %, в том числе продукции растениеводства – 9,5 %, продукции животноводства – 12,7 %.

**Таблица 1.** Динамика развития параметров агропромышленного комплекса Красноярского края

Показатели	Ед. измерения	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2011 г.
<b>Растениеводство</b>					
Вся посевная площадь	тыс. га	1924,0	1608,0	1461,1	1469,1
Валовой сбор зерна (в весе после доработки)	тыс. тн	1748	1591	2071	2359
Урожайность зерновых и зернобобовых культур	центнеров с одного га	18,6	16,2	21,3	23,7
<b>Животноводство</b>					
Поголовье крупного рогатого скота	тыс. голов	660,1	475,8	434,5	439,3
Поголовье птицы	тыс. голов	7102,8	7251,3	7414,4	8282,5

Составлено по: [4].

Объем производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий в 2011 г., по предварительным расчетам составил 64,8 млрд руб. или 100,8 % в сопоставимой оценке к предыдущему году. Положительная динамика достигнута, в большей степени, за счет интенсификации отрасли растениеводства.

Площади, предназначенные для посева сельскохозяйственных культур, в 2011 г. практически не увеличились и составили 1 469,1 тыс. га (в 2006 г. – 1 493,0 тыс. га), в том числе площадь посева зерновых и зернобобовых культур составила 998,2 тыс. га (в 2006 г. – 943,2 тыс. га). Однако за анализируемый период увеличилось производство основных видов сельскохозяйственных культур: зерна с 1 485,5 до 2 359,2 тыс. тн или на 58,8 %, картофеля с 1 043,4 тыс. тн до 1 230,4 тыс. тн или на 17,9 %, овощей с 259,0 тыс. тн до 262,3 тыс. тн или на 1,3 %.

В 2011 г. сельскохозяйственными товаропроизводителями Красноярского края получен рекордный урожай зерна. Урожайность зерновых и зернобобовых культур составила 23,7 ц/га (в 2006 г. – 15,9 ц/га), урожайность картофеля увеличилась с 142 до 173,5 ц/га, овощей с 240 до 280,8 ц/га. Положительная тенденция достигнута за счет интенсивных параметров: применения ресурсосберегающих технологий, приобретения и внедрения энергосберегающей техники для производства сельскохозяйственной продукции.

Проблема сохранения поголовья сельскохозяйственных животных, в частности крупного рогатого скота, овец и коз, актуальна в отрасли животноводства региона сегодня.

На конец декабря 2011 г. поголовье крупного рогатого скота в хозяйствах всех категорий составило 439,3 тыс. голов (сократилось на 1,5 % по сравнению с 2006 г.).

Впервые за последние десять лет удалось остановить сокращение поголовья коров в сельскохозяйственных организациях края. Существенным резервом для увеличения валового производства животноводческой продукции является имеющийся потенциал племенных животных.

Совершенствование племенных и продуктивных качеств скота молочного направления, осуществляется 9 племенными заводами и 23 племенными репродукторами, в которых содержится 39,8 тыс. коров или 44,5 % от общего поголовья коров.

В рамках государственного частного партнерства в 2010-2011 гг., в рамках инфраструктурных проектов Красноярского края произведена реконструкция ОАО «Племзавод «Шуваевский». Целью данного проекта, на финансирование которого из средств государственной поддержки выделено 1200 Млн руб., увеличение производства мяса свинины с 1,8 до 17 тыс. т в живом весе.

В результате принятых мер государственной поддержки в сельскохозяйственных организациях в 2011 г. молочная продуктивность коров увеличилась на 217 кг к предыдущему году и составила 4 312 кг (в 2006 г. – 3 569 кг). Валовой объем производства молока во всех категориях хозяйств составил 723,9 тыс. тн (в 2006 г. – 644,8 тыс. тн), произведено скота и птицы на убой (в живом весе) 213,1 тыс. тн (в 2006 г. – 196,3 тыс. тн).

Птицеводство края продолжает наращивать объемы производства. Валовое производство яиц в целом по краю во всех категориях хозяйств возросло с 707,9 млн шт. в 2006 году до 784,7 млн шт. в 2011 году или на 10,7 %. Средняя продуктивность на одну курицу – несушку в 2011 г. составила 302 яйца (в 2006 г. – 291 яйцо).

В рамках реализации инвестиционного проекта, финансируемого за счет краевого бюджета (объем финансирования более 17 млн руб.), в 2012 г. произведена реконструкция корпусов ремонтного молодняка, а также введение двух новых корпусов на 164 тыс. голов несушек в краевом предприятии ОАО "Бархатовская птицефабрика". Целью реализации проекта является увеличение производственных мощностей, благодаря которым поголовье содержащейся птицы увеличится с 1 млн голов до 1 млн 250 тыс. голов.

Агропромышленный комплекс Красноярского края лидирует по объемам государственной поддержки среди регионов СФО — в 2012 г. на выплаты аграриям из бюджетов всех уровней выделено более 3 млрд руб. В текущем году запланирована реализация 25 проектов по развитию животноводства с общей суммой инвестиций порядка 23,5 млрд руб..

Среди наиболее значимых в их числе — строительство, реконструкция и модернизация свинокомплекса ОАО "Племзавод "Шуваевский", строительство инновационного свиноводческого комплекса "Агроэлита", реконструкция ЗАО "Птицефабрика Канская", проект строительства крупного свинокомплекса с цехом первичной переработки мяса ЗАО "Сибирская аграрная группа" и др.

Вместе с тем, в отрасли животноводства остаются проблемы с развитием мясного скотоводства, которому в силу специфики необходимо время для развития. По сравнению со скороспелыми отраслями птицеводства и свиноводства модернизация в мясном скотоводстве осуществляется более низкими темпами, окупаемость инвестиций, вложенных в отрасль, превышает 8-10 лет.

Результаты финансово-производственной деятельности субъектов АПК края указывают на то, что темпы развития агропромышленного комплекса края сдерживаются рядом проблем системного характера:

низкие темпы структурно-технологической модернизации отрасли, обновления основных производственных фондов и воспроизводства природного потенциала;

ограниченный доступ сельскохозяйственных товаропроизводителей к рынку в условиях несовершенства его инфраструктуры, возрастающей монополизации торговых сетей, слабого развития кооперации в сфере производства и реализации сельскохозяйственной продукции;

медленные темпы социального развития сельских территорий, сокращение занятости сельских жителей при слабом развитии альтернативных видов деятельности, низкая общественная оценка сельскохозяйствен-

ного труда, недостаточное ресурсное обеспечение на всех уровнях финансирования.

Для обеспечения продовольственной безопасности Красноярского края необходимо ускорение темпов роста объемов сельскохозяйственного производства на основе повышения его конкурентоспособности, а также создание условий для устойчивого развития сельских территорий.

В целом, по основным показателем состояния агропромышленного комплекса региона прослеживается положительная динамика развития, что является следствием эффективного аккумулирования возможностей государства и бизнес-структур в рамках ГЧП. Однако современные реалии корректируют механизмы уже, казалось бы, налаженной системы сотрудничества субъектов рынка: вступление России во Всемирную торговую организацию обозначило необходимость создания новых форматов оказания государственной поддержки.

В настоящее время в крае разработана и действует программа развития малых форм хозяйствования на 2013-2015 гг. Ее целью является обеспечение экономических условий для создания стабильно работающей системы производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции на базе малых форм хозяйствования агропромышленного комплекса, повышение занятости и доходов сельского населения края [5].

На получение государственных грантов в прошлом году поступило 55 заявок, отобрано 24. Основные направления программы представлены в табл. 2.

**Таблица 2.** Основные направления программы государственной поддержки региональных товаропроизводителей на 2013-2015 гг.

Направление программы / Мах размер гранта, Млн руб.		Цель финансирования	Объем финансирования, Млн руб.			
			всего	в том числе на (год)		
				2013	2014	2015
Государственная поддержка начинающих фермеров	1,5	Создание и развитие хозяйства в расчете на одного начинающего фермера	196,5	45,5	66	85
Государственная поддержка семейных животноводческих ферм	21,6	Развитие семейной животноводческой фермы по направлениям животноводства в расчете на одно хозяйство	259,2	64,8	86,4	108
Создание условий для совершенствования системы производства, переработки, хранения,	10,8	Создание и развитие объектов по переработке животноводческой продукции	75,6	21,6	32,4	21,6

транспортировки и реализации сельскохозяйственной продукции, произведенной малыми формами хозяйствования на селе	734,6	Предоставление субсидий кооперативам на компенсацию части стоимости техники и оборудования	220,4	72,2	73,2	75
		Предоставление кооперативам субсидий на компенсацию части затрат, связанных с закупом животноводческой продукции (молока, мяса крупного рогатого скота и мяса свиней) у населения края	129,7	40,7	43,2	45,8
	-	Предоставление субсидий кооперативам на компенсацию части затрат, связанных с проведением обязательных ревизий ревизионным союзом	3	1	1	1
Создание условий для развития несельскохозяйственных видов деятельности в сельской местности	-		27	9	9	9

Составлено по: [4, 5].

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем значимость состояния и развития агропромышленного комплекса на экономику региона в целом. Обеспечивая уровень продовольственной безопасности и благосостояние сельского населения края посредством производства сельскохозяйственной продукции, ее переработки и выпуска продуктов питания, а также реализации их потребителям, АПК сегодня одно из приоритетных направлений развития федерального уровня, важность поддержки которого на уровне государственного частного партнерства неоспорима. Поэтому проблемы ускорения развития агропромышленного комплекса и регулирования продовольственных рынков являются первостепенными и соответствуют установленным приоритетам социально—экономического развития Красноярского края.

### Библиографический список

1. О дополнительных мерах государственной поддержки субъектов агропромышленного комплекса края: закон // Ведомости высших органов государственной власти Красноярского края". N 52 (493). 17.10.2011.



2. Щербенко Е.В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона / Е.В. Щербенко. – Новосибирск: Наука, СО РАН, 2011.

3. Межрегиональная общественная организация предпринимателей Сибири «Сибирь без границ». URL: <http://www.sibbg.su> (дата обращения: 18.03.2013)

4. Красноярский краевой статистический ежегодник. 2012 [Текст]: Статистический сборник. Официальное издание. - Красноярск: Б.и., 2012.

5. Концепция долгосрочной целевой программы «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Красноярском крае» на 2013-2020 годы», (одобренная постановлением Законодательного собрания Красноярского края от 7 февраля 2013 г. N 4-1050П).

6. ГЧП: Инфраструктура и государственно-частное партнерство в России. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pppri.ru>

7. Администрация президента РФ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://президент.рф>

**Секция 7**  
**ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ**  
**ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ**  
**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**  
**В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.**  
**ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**  
**ПРИ ВХОЖДЕНИИ РОССИИ В ВТО**

---

**А.С. Адамовский, Т. А.Вашко\***  
*Сибирский федеральный университет,*  
*Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

**Проблемы реализации стратегии диверсификации**  
**предпринимательской структуры**

Реализация новой стратегии организации всегда связана с проведением внутриорганизационных изменений. И если этой стратегией является диверсификация, то изменения необходимо будет проводить в организационной структуре, в осуществлении управления персоналом, а также в организации производственного и технологического процессов.

Внедрение, или реализация, стратегии не менее сложный и трудоемкий процесс, чем ее разработка. Именно особенности внедрения стратегии на отечественных предприятиях слабо изучены, и можно смело утверждать, что не существует четких правил и конкретных директив для того, чтобы можно было уверенно начинать действовать. Каждому руководителю требуется найти свой подход соответственно ситуации, опираясь на собственный опыт, интуицию и имеющуюся информацию. Здесь следует отметить необходимость подготовки в России высококвалифицированных управленческих кадров, владеющих принципами и навыками стратегического управления.

Однако мы ставим целью исследовать теоретическое обоснование и разработать инструментарий формирования и реализации стратегии диверсификации торговой компании. Достижение цели предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

- изучение и анализ теоретических и методологических основ разработки и реализации стратегии диверсификации;
- выявление особенностей диверсификации отечественных торговых компаний;

---

\* © Адамовский А.С., Вашко Т. А., 2013.

- разработка и применение модели реализации стратегии диверсификации деятельности предприятий торговли в условиях конкуренции на клиентурных рынках и рынках предприятий.

Рассматривая вопросы практической реализации стратегий диверсификации, возможно использовать следующие методы диверсификации :

- расширение номенклатуры и ассортимента продукции;
- обновление (усовершенствование) услуг;
- охват новых сегментов рынка;
- территориальное расширение рынков;
- создание собственной сырьевой или сбытовой базы (с возможностью оказания услуг другим предприятиям);
- создание новых предприятий (в том числе филиалов и дочерних предприятий);
- покупка действующих предприятий (конкурентов или не связанных с деятельностью собственного предприятия);
- объединение с другими предприятиями, слияние и поглощение;
- создание альянсов между предприятиями без перехода права собственности;
- приобретение долговых обязательств или производственных мощностей обанкротившихся предприятий [1].

На практике для диверсификации деятельности часто используется механизм недружественных поглощений, однако это в большей мере связано с началом формирования правовой и институциональной культуры предпринимательской деятельности. Наиболее перспективным методом считается диверсификация на основе аутсорсинга. Этот метод позволяет экономить ресурсы предприятия и уменьшить риски производственной деятельности.

Стратегия диверсификации может означать, что компания расширяет набор своего бизнеса. Уровень диверсификации может быть различным. Обычно выделяют ограниченную диверсификацию, когда в деятельности компании доминирует какой-то один бизнес, но развиваются и другие с небольшими объемами. При этом диверсификация может быть связанная (развитие нескольких видов бизнеса, связанных между собой каким-либо образом) и несвязанная (когда компания развивает несколько различных независимых между собой видов бизнеса). Основные цели при этом состоят в следующем:

- достижение синергии использования активов и ресурсов компании, опираясь на операционные эффекты, связанные с перераспределением производственной деятельности при разумном использовании стратегических способностей;
- рациональное использование финансовых ресурсов: размещение капитала между различными бизнесами компании; минимизация инвести-

ционного риска и формирование сбалансированного инвестиционного портфеля;

- эффективное налоговое планирование;
- достижение синергии рыночных возможностей и преимуществ конкуренции на различных рынках, в различных отраслях;
- рациональное использование человеческих ресурсов [2].

На сегодня выделяют ряд современных правил формирования стратегии диверсификации:

- ограничение оптимального количества видов бизнеса, между которыми возможна синергия;
- максимальное использование в различных видах бизнеса ее стратегических способностей;
- эффективное формирование бизнес - портфеля;

В самом общем виде программы по проведению диверсификации включают один из нижеперечисленных методов [1].

1. Адаптация. Весь существующий персонал, а также оборудование должны использоваться для достижения в дальнейшем большего разнообразия товаров и услуг. Этот метод вполне естествен для компаний, персонал которых пропитан духом исследований.

2. Экспансия (расширение). Повышение производительности происходит за счет увеличения количества оборудования и качества организации, что, как правило, ведет к увеличению ассортимента продукции.

3. Поглощение. Фирма, занятая в определенной сфере деятельности, поглощается путем покупки либо за наличные, либо за акции, либо за их комбинацию. Центральные корпоративные функции распространяются и на новый отдел, и на навыки и опыт управления поглощенной компанией и начинают работать в целом на вновь образовавшуюся компанию.

4. Слияние. Объединение компаний приблизительно одинакового размера и рода деятельности.

5. Присоединение. Заинтересованность в какой-либо компании, которая проявляется либо как непосредственное участие, либо как контроль над другой компанией. Однако присоединившая компания продолжает функционировать как независимая структура.

6. Инвестиции. Весь процесс вовлечения наличных денег, управленческого таланта, технических навыков, патентов и других ресурсов должен протекать таким образом, чтобы компания смогла извлечь из этого определенные виды преимуществ, к примеру гарантированные поставки сырья и доходы по инвестициям, определенные выгоды от сотрудничества с другими фирмами. В некоторых случаях компании могут образовывать новую корпорацию.

7. Содействие. Оказание поддержки поставщику или покупателю в проведении диверсификации или в расширении их деятельности. По большому счету потребности покупателя в производственной сфере можно

охарактеризовать как фактор, существенно способствующий процессу диверсификации.

Поскольку в каждой ситуации проведению диверсификации присущи различные аспекты, возможны комбинации перечисленных выше методов.

Изучение программ диверсификации, реализованных за рубежом, и отечественного опыта в этой области показало достаточно схожие результаты. Выход в новую область деятельности в промышленности осуществляется в 70 % случаев за счет покупки контрольного пакета акций других предприятий, около 10 % — за счет создания совместных предприятий и производств и 20 % — за счет самостоятельной организации новых предприятий. Причем по различным причинам вновь созданные предприятия в 60 % случаев распадаются или их организаторы вынуждены отказываться от самостоятельного ведения бизнеса. Провал многих программ диверсификации связан с игнорированием важнейших требований к реализации стратегии конкуренции в условиях проведения диверсификации [1]. Чего же хотят добиться с помощью диверсификации?

1. Повысить устойчивость бизнеса.
2. Увеличить размер бизнеса.
3. Использовать имеющиеся возможности.
4. Повысить эффективность бизнеса за счет синергии.
5. Сменить вид деятельности.

Исходя из этих целей и для более полного изучения особенностей диверсификации деятельности предприятий ученые выделяют ее виды:

1. По направлению:
  - вертикальная;
  - горизонтальная;
  - конгломератная;
  - перекрестная;
  - смешанная.
2. По однородности:
  - инвариантная диверсификация: концентрическая; регрессивная; монопрофильная.
  - корпоративная диверсификация: прогрессивная диверсификация; горизонтальная диверсификация; конгломератная диверсификация.
3. По отраслевому признаку:
  - моноотраслевая диверсификация;
  - полиотраслевая связанная диверсификация;
  - полиотраслевая не связанная диверсификация [2].

Активная реализация стратегий диверсификации предприятий началась в середине XX столетия в США. Сегодня диверсификация предприятий характерна для Америки, Западной Европы, Японии, Южной Кореи и

др. Наиболее активно стратегии диверсификации реализуются на предприятиях металлургической отрасли.

В России вопросы диверсификации производства стали привлекать к себе внимание и изучаться в период перехода отечественной экономики к рыночным отношениям. Причем диверсификация стала актуальна в связи с увеличением степени экономической свободы предприятий, расширением конкуренции, а также бурным развитием процесса конверсии военно-промышленного комплекса. Сейчас разработка стратегии диверсификации связана с предпринимательской деятельностью и учетом влияния рыночных факторов, а также с грамотным анализом отрасли и конкуренции в ней.

### **Библиографический список**

1. Верхоглазенко В.Н. Критериальное управление развитием компании: Монография / В.Н. Верхоглазенко. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 206 с.
2. Кузьмин С.С. Корпоративный рост: модели и методы: Монография / С.С. Кузьмин. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 184 с.

**Е.В. Будисенко, Т. А. Вашко\***

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

### **Качество управления – стержневое понятие конкурентоспособности предпринимательской структуры**

Проблемы управления, управляемости, качества, управления качеством и качества управления возникли с момента появления различных технологий производства товаров и услуг, усложняясь и развиваясь вместе с развитием промышленности и экономики в целом. И, несмотря на давность своего появления, такие понятия, как качество управления и качество управленческой деятельности, пока недостаточно разработаны и продолжают привлекать пристальное внимание исследователей [2].

Понятие качества сегодня закреплено в международных и национальных стандартах, однако его широта делает необходимым и возможным его уточнение применительно к такому виду деятельности, как управление, и конкретно к такому его современному типу, как менеджмент.

Оценка качества управления дает количественную характеристику качеству управления организацией. Как правило, оценку качества управления проводят на основе методик экономического анализа с учетом оцен-

---

\* © Будисенко Е.В., Вашко Т. А., 2013.

ки структуры организации. При этом нельзя забывать, что оценка качества управления является характеристикой динамической, т. е. изменяется во времени. Это зависит как от процессов во внешней среде, так и от изменений внутренней среды. С другой стороны, качество управления сравнивается с аналогичным образцом, что говорит о его относительности [4]. По своей сути качество управления – это соответствие управления его назначению. Оно характеризуется совокупностью показателей, и наиболее общими показателями качества управления в социально-экономических системах являются быстрдействие, точность достижения цели, степень структурно-функциональной минимизации системы, достигающей цели.

Стандарты серии ИСО-9000 представляют собой общие требования к тому, как должна быть построена система управления на предприятии, чтобы можно было гарантировать работу производственной системы в соответствии с требованиями системы качества [1]. Основные требования стандарта ИСО9000 сводятся к точной идентификации на предприятии выделенных процессов и документированию зон ответственности. Описание системы качества должно быть донесено до каждого работника предприятия, деятельность которого влияет на качество продукции и услуг предприятия. При этом стандарты ИСО 9000 имеют своей целью оказать помощь покупателям в определении потенциальных поставщиков, обладающих эффективной системой качества.

В настоящее время ученые и практики за рубежом связывают современные методы менеджмента качества с методологией TQM (total quality management) – всеобщим (всеохватывающим, тотальным) менеджментом качества. Концепции управления качеством, включая TQM, отражены в работах зарубежных ученых: Э. Деминга, А. Фейгенбаума, Дж. Джурана, К. Ишикавы, Г. Тагути, Т. Конти, Ф. Кросби.

Концепция Всеобщего Управления Качеством (Total Quality Management - TQM) помогает решить проблемы, связанные с повышением эффективности управления производством, заинтересованности работников, увеличением выпуска готовой качественной продукции. Основная суть TQM заключается в том, что ключевым в бизнесе является качество работ, направленное на наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов. И этим качеством необходимо управлять. Естественно, что за простой сутью скрывается кропотливая работа как по созданию системы, способной эффективно управлять качеством, так и по созданию условий, при которых качество будет поставлено во главу производственного процесса. Конечное качество зависит от качества работы на каждом этапе. Оно непосредственно связано с обеспечением функционирования фирмы. Это качество руководства и управления. От качества планирования (разработки стратегии, системы планов т. п.) зависит достижение поставленных целей и качество фирмы [4].

Проблемам взаимосвязи качества управления и качества продукции посвящены работы Х. Э. Бахчисарайцева, В. С. Белых, Г. А. Кабалкина, Я. Н. Ковалерчук, Г. К. Мазуркевича, В.К. Мамутова, Г.С.Певзнера, М.Л. Рахманова, А.А. Сарнэ, В. С. Шелестова, Е.М. Яковлевой, В. Ф. Яковлевой. Концепция реинжиниринга бизнес-процессов для повышения качества управления стала популярна в последнее десятилетие XX в., начиная с появления работы М. Хаммера и Дж. Чампи.

В последствии широкую известность в этом направлении получили работы таких авторов, как Дж. Холл, Дж. Розентал, Вэйд Дж., З. С. Абутидзе, И. Т. Балобанова, Э. А. Уткин, М. Д. Шапот и др.

Начиная с 60-х гг. вопросы анализа качества и методов его оценки являются объектом изучения в рамках такой науки, как квалиметрия область научного знания, изучающая методологию описания и оценки качества различных объектов (предметов, явлений, процессов). [2]. Методологически квалиметрический подход применительно к конкретной области исследований предполагает решение следующих задач: определение системы принципов и требований как концептуальной основы; выявление и описание понятия "качества" и его структурирование; измерение и оценивание качества (отбор показателей измерения, шкалирование, сбор данных измерения, обработка полученных результатов и их интерпретация).

Использование квалиметрии дало возможность внести необходимую строгость, четкость в понимание исходных данных, постановку исследовательских задач, их решение, интерпретацию полученных результатов, осуществить прогноз. С позиции квалиметрического подхода качество понимается и как функциональное единство существенных свойств предмета, и как множество свойств, органически связанных между собой законом взаимодействия, и как целостная характеристика [2].

Однако до недавнего времени в теории и практике управления качеством были выделены всего две проблемы: качество продукции и менеджмент качества. Сегодня же речь идет о понятии качества управления. Комплексные исследования категории «качество» в управлении рассмотрены в работах таких российских авторов, как В. А. Винокурова., С. В. Михеевой., А. И. Наумова., М. З. Свиткина., Е. Е. Панфиловой, Т. А. Салимовой. Общая теория качества сформирована в трудах А.В.Абрамова., С.В. Валдайцева., Б. И. Герасимова , Б. Н. Кузыка , А.Г. Медведева.

Качество управления – это эффективная система управления организацией, высокий уровень квалификации высшего и среднего управленческого звена, адекватность функционирования системы управления персоналом целям и задачам организации [3].

В своей работе «Системный функциональный анализ качества управления предприятием» авторы А. И. Ковалев и А.И. Химичева делают вывод о том, что качество управления отражает устойчивое взаимоотношение составных элементов деятельности (функций управления), которое



характеризует специфику управления, дающую возможность отличать одно управление от других. Поэтому функции как минимум должны быть идентифицированы – свои для каждого предприятия. Это, конечно, не исключает их повторяемости. Но и не ограничивает выбор.

Опираясь на результаты своих исследований, А.И. Ковалев и А.И. Химичева говорят о том, что качество управления – предмет стратегии предприятия. Критерием качественного управления служит успешная реализация стратегии. Знание возможностей предприятия и идентифицированные стратегии обуславливают те или другие пути достижения успеха. Если успех достигнут – качество управления высокое. Если успех невелик, то при неизменном профиле организационных возможностей и выбранной стратегии можно попробовать изменить функции управления, их ресурсообеспечение, ввести новые функции, трансформировать связи между функциями, корректировать процедуры выполнения функций, варьировать управляемые параметры для каждой из функций и т. д.

Но сформулированное выше (категориальное) представление о качестве управления не может заменить прагматического определения. В контексте стандарта ДСТУ ISO 9000:2007 можно декларировать, что качество управления – это степень соответствия неотъемлемых характеристик (функций) управления установленным требованиям (потребностям) [3].

Сегодня принято считать, что качество управления – это фактор системной организации, обеспечивающий его рыночный успех, конкурентоспособность, необходимое условие его экономического благополучия [1 - 4]. Оно может исследоваться в разных аспектах и с разных позиций. Наиболее содержателен экономический аспект, когда качество управления рассматривается как интегрированная характеристика умения предприятия успешно вести бизнес. При этом качество управления проявляется в выборе и обосновании целей деятельности, в способах воздействия на основные и обслуживающие процессы создания продукта, в характере действий по определению и формированию конкурентных преимуществ. Качество управления выражается через способность генерировать и реализовывать конкурентные преимущества. Его повышение связано с изменениями в системе менеджмента и элементах системы и является движущей силой изменений.

Качество управления отражается на результативности деятельности организации на рынке, проявлении того, в какой степени установленные цели деятельности соответствуют состоянию внешней среды, выпускаемая продукция – запросам потребителей, а используемые стратегии – действиям конкурентов и т.д.

Цель оценки качества управления заключена в выявлении того, насколько характеристики выбранной модели системы менеджмента отвечают требованиям эффективности работы и конкурентоспособности организации. Для этого оценивается содержание деятельности и устанавливается

степень рациональности выбранных подходов к решению проблем управления с позиций выработки эффективных реакций на изменения среды, способствующих укреплению позиций предприятия на рынке, повышению уровня организованности системы, совершенствованию механизмов самоорганизации. Такая оценка ориентирована на лучшее использование ресурсов и повышение конкурентоспособности предприятия.

В общем виде можно смело сказать, что для предприятия, ориентированного на достижение цели повышения конкурентоспособности на рынке, качество управления будет оцениваться по показателям, характеризующим конкурентные преимущества.

### **Библиографический список**

1. Плущевский М. Стандартософия о качестве: теория, проверяемая практикой // Стандарты и качество. - 2004. - № 5. - С. 84.
2. Свиткин М. От менеджмента качества к качеству менеджмента и бизнеса: миф или реальность/ М. Свиткин // Стандарты и качество. — 2004. - № 1.-С. 74-79.
3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Маркетинг, 2002. - С. 217-220.
4. Шадрин А. Феноменология качества // Стандарты и качество. - 2004. - № 7. - С. 72.

**Т.А. Бычкова, А.Н. Фалалеев\***

*Красноярский государственный педагогический университет  
им. Астафьева, г. Красноярск*

### **Корпоративная культура как фактор повышения эффективности функционирования организации**

Сегодня в условиях жесткой конкуренции, когда инновационные инструменты ведения бизнеса и достижения оптимального результата доступны всем, у организаций остается достаточно мало возможностей и способов для достижения более лучшего результата, нежели чем у конкурентов. И поэтому современным организациям необходимо делать ставку именно на корпоративную культуру, на те ее неотъемлемые части – определение своих целей и ценностей, стратегии качества производимой продукции и оказываемых услуг, цивилизованных правил поведения и нравственных принципов работников, поддержания высокой репутации фирмы в

---

\* © Бычкова Т.А., Фалалеев А.Н., 2013.

деловом мире, – без которых сегодня нельзя представить современную успешную организацию. Корпоративная культура направлена не только на то, чтобы являться некой отличительной чертой между организациями, но она также определяет успех их функционирования и выживания в конкурентной борьбе. То, насколько правильно руководитель определит основные черты формирования корпоративной культуры организации, будет залогом успеха или же обернется против него.

Итак, что же такое корпоративная культура? Единой точки зрения на этот вопрос нет. На этот счет существует достаточно большое количество трактовок российских и зарубежных авторов [2, с. 11]: О.С. Виханский, С.В. Иванова, Л.В. Карташова, Е.Д. Малинин, В.Л. Михельсон-Ткач, В.А. Спивак, Д. Олдхэм, Э. Шейн, К. Камерон и Р. Куинн, П. Вейлл, Д. Эдлридж и А. Кромби т.д. На наш взгляд, наиболее удачное определение из всех авторов, изучавших данный вопрос, дал В.А. Спивак. По его мнению, корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [1, с. 27].

Наряду с термином «корпоративная культура» часто многими авторами также используется термин «организационная культура». В большинстве работ отечественных авторов четко эти понятия не разводятся (можно встретить работы, в которых они оба используются одновременно), хотя попытки сделать это предпринимаются. По этому поводу можно выделить четыре точки зрения [3, с. 132]:

1. Корпоративная культура тождественна организационной культуре (О.С. Виханский, С.В. Иванова, Л.В. Карташова, Е.Д. Малинин, В.Л. Михельсон-Ткач, В.А. Спивак).

2. Корпоративная культура – часть организационной культуры (Л. Колесникова, Ю.Д. Красовский, Б.З. Мильнер, Е.Г. Молл, В. Перекрестов, В.В. Щербина).

3. Корпоративная культура – это культура больших производственных, торговых и т.п. объединений с определенной формой экономической и юридической структуры (корпораций).

4. Корпоративная и организационная культуры – самостоятельные феномены.

Таким образом, однозначного ответа авторы на вопрос о тождественности или, наоборот, о разграничении понятий «корпоративная культура» и «организационная культура» так и не дают. Согласимся с первой точкой зрения, что корпоративная культура тождественна организационной. Действительно, организационная культура определяется при помощи тех же терминов, что и корпоративная, а именно: философия и идеология организации, предположения, ценностные ориентации, верования, ожида-

ния, нормы, важные предположения, принимаемые и разделяемые всеми членами коллектива.

Основу, так сказать, фундамент корпоративной культуры организации составляют ее элементы. Конечно, для каждой организации присуще свои индивидуальные элементы, но существует стандартный набор, который подходит для всех организаций. К этим элементам относятся:

- корпоративные издания (журнал, газета, бюллетень);
- внутрифирменное обучение;
- наставничество; корпоративный музей;
- наличие праздничных и знаменательных дат компании;
- корпоративные праздники и вечеринки;
- встречи руководства с коллективом, в том числе с рядовыми сотрудниками.

При включении каждого элемента в корпоративную культуру организации необходимо четко понимать его цели и ожидаемый эффект.

Выведем основные положения о влиянии позитивной корпоративной культуры на эффективность функционирования организации:

Грамотно разработанная и внедренная корпоративная культура дает организации следующие положительные моменты:

- создает мнение работников об организации,
- развивает чувство ответственности у работников,
- объединяет сотрудников для организации,
- развивает чувство значимости вклада каждого сотрудника,
- создаёт чувство безопасности у коллектива,
- создает позитивный имидж организации.

Грамотно разработанная и внедренная корпоративная культура влияет:

на экономические показатели: увеличение прибыли, привлечение инвестиций, привлечение потенциальных клиентов;

на производственные показатели: рост продуктивности; высокое качество товаров и услуг, адекватная адаптация к меняющейся обстановке на рынке;

на психологический климат: лояльность персонала компании, высокая степень удовлетворенности работой, высокая самооценка персонала, отсутствие напряжения в общении между сотрудниками разных уровней, повышение удовлетворенности от работы.

Грамотно разработанная и внедренная корпоративная культура решает такие распространенные проблемы в организации, как:

- текучесть кадров,
- повышение качества работы персонала,
- увеличение производительности труда,
- улучшение взаимоотношений в коллективе.

Таким образом, правильно сформулированная корпоративная культура способствует достижению основной цели существования любой коммерческой организации: увеличение прибыли и минимизация издержек.

### **Библиографический список**

1. Спивак В.А. Корпоративная культура. - СПб.: Питер, 2001. – 351 с.
2. Тихомирова О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О. Г. Тихомирова. - СПб.: Питер, 2008. - 148 с.
3. <http://ecsocman.hse.ru/data/692/876/1216/17Mogutnova.pdf>

**А. М. Васько, Н. Т. Селезнева\***

*Красноярский государственный педагогический университет  
им. Астафьева, г. Красноярск*

### **Условия стимулирования профессионального роста персонала организации**

Современные эффективные системы мотивации и стимулирования персонала не всегда раскрываются организациями-лидерами. Возможность познакомиться с некоторыми из них появляется лишь спустя долгое время после получения результатов их успешной реализации. Поэтому большинство менеджеров вынуждены пользоваться ограниченными ресурсами, открытыми источниками, в которых описана система мотивации персонала этих лидирующих организаций. Например, их миссии, положения кадровой политики и т.п. Однако банальная трансляция ценностей во внутренних документах без подкрепления практическими результатами может повлечь негативный эффект для кредитной организации. Уровень текучести персонала в среднем по Сбербанку в 2011 году составил 14,2 %. Уровень выбытия — 17,7 % [1].

Стимулирование труда – это, прежде всего, внешнее побуждение, элемент трудовой ситуации, оказывающий влияние на поведение человека, материальная оболочка мотивации персонала. Одновременно оно несет в себе и нематериальную ценность, позволяющую работнику проявлять свои личные качества, профессиональные компетенции. Стимулирование выполняет разные функции [2].

Экономическая функция заключается в том, что стимулирование труда способствует повышению эффективности производства, которое выражается в повышении производительности труда и качества продукции, услуг, предоставляемых организацией.

---

\* © Васько А. М., Селезнева Н. Т., 2013.

Нравственная функция подразумевает следующее: стимулы к труду формируют активную жизненную позицию, высоконравственный общественный климат в обществе.

Социальная функция иллюстрируется формированием социальной структуры общества через различный уровень доходов, который во многом зависит от воздействия стимулов на разных людей. Кроме этого, формирование потребностей и, как следствие, развитие личности предопределяются формированием и стимулированием труда в обществе.

Функции стимулирования работников выполняет руководитель, он обязан профессионально определять потребности сотрудников и создавать условия, позволяющие удовлетворять потребности персонала в случае успешно выполненной работы.

Задача стимулирования труда персонала в практике управления – побуждение людей наиболее эффективно выполнять работу в соответствии с делегированными им правами и обязанностями.

На данном этапе развития банка отмечается его ориентация на повышение своей конкурентоспособности за счет постоянного улучшения существующих процессов на основе производственной системы Сбербанка (ПСС), а также внедрение в деятельность банка новейших прорывных технологических и управленческих решений. Банк расценивает инновации как инструмент обеспечения лояльности клиентов и повышения мотивации своих сотрудников.

Инвестиции в человеческий капитал подразумевают непрерывное обучение персонала, организацию и проведение профессиональных конкурсов и соревнований, развитие системы кадрового резерва и карьерного роста. Инвестиции в человеческий капитал – это инвестиции в здоровье сотрудников, в развитие программ занятия спортом, программ предотвращения заболеваний, программ социального, медицинского и пенсионного страхования [3].

Социальные программы являются одним из интересных решений в рамках поставленного вопроса. Именно в этом направлении необходимо сегодня двигаться, работая над условиями, способствующими повышению как профессионального роста сотрудника, так и его труда. Эта модель преследует, с одной стороны, цели организации: получение прибыли, имидж социально-ориентированной организации, конкретные положительные результаты в решении актуальных задач; с другой – интересы сотрудников: льготы в зависимости от результатов труда, повышение уровня и качества жизни, дополнительные стимулы к труду.

Улучшение финансовых показателей, развитие большей трудовой активности, повышение лояльности персонала и снижение его текучести – те критерии, на основе которых должна быть разработана и реализована подобная программа, которая будет стимулировать сотрудников к достижению результатов, отличных от результатов, обусловленных трудовыми

отношениями. Необходимость перемен объясняется позитивными тенденциями — мир изменяется, и это закономерно. Невозможно не меняться. Жизнь постоянно движется вперед, и попытка остановиться на достигнутом приведет к тому, что сотрудники и организация не смогут адаптироваться к новым условиям.

Для обретения стабильного положения необходимо постоянно развиваться. Положительные изменения не должны стать самоцелью, но должны привести к улучшению, укреплению и надежности, что усилит влияние мотивации и будет способствовать достижению успехов.

### **Библиографический список**

1. Инвестиции в человеческий капитал. Годовой отчет Сбербанка 2011. Электронный ресурс. Адрес URL: <http://report-sberbank.ru/reports/sberbank/annual/2011/gb/Russian/10604010.html>

2. Мотивация и стимулирование персонала. Шапиро С. Электронный ресурс. Адрес URL: [http://www.syntone.ru/library/books/content/4263.html?current\\_book\\_page=all](http://www.syntone.ru/library/books/content/4263.html?current_book_page=all).

3. Политика Сбербанка в области КСО. Электронный ресурс. Адрес URL: [http://www.sbrf.ru/common/img/uploaded/files/pdf/POLICY\\_for\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility.pdf](http://www.sbrf.ru/common/img/uploaded/files/pdf/POLICY_for_Corporate_Social_Responsibility.pdf).

**А.В. Воробьева, А.В. Берлякова\***

*Красноярский государственный педагогический университет  
им. Астафьева, г. Красноярск*

## **Совершенствование организационной структуры маркетинговой службы в «ОАО СБЕРБАНК РОССИИ»**

Специфика работы Сбербанка России на рынке, особенности стратегической программы, среды, в которой он действует, и целый ряд других факторов определяют его организационную структуру, которая призвана максимально соответствовать обстановке рынка. В Сбербанке России присутствуют организационные структуры маркетинговой службы, но она не достаточно усовершенствована на рынке.

Широкая филиальная сеть дает возможность комплексного обслуживания в едином стандарте расположенных в разных регионах подразделений крупных предприятий, холдингов, финансово -промышленных групп. Наличие филиалов Банка по всей территории России, расположенных в различных экономических регионах и часовых поясах, позволяет эффек-

---

\*\* © Воробьева А.В., Берлякова А.В., 2013.

тивно маневрировать ресурсами. Единая сеть создает уникальные условия для обмена и внедрения позитивного опыта, дает возможность тиражирования типовых структур управления, продуктов и технологий.

В то же время четырехзвенная система управления Банком зачастую не позволяет обеспечить требуемую скорость проведения операций. Кроме того, очевидна неоднородность филиалов, отделений и территориальных банков по своему экономическому потенциалу. Опыт последних лет свидетельствует о положительных результатах начавшегося процесса укрупнения и объединения филиалов, в том числе территориальных банков. Существующая жесткая привязка сферы деятельности территориальных банков к административным границам субъектов Российской Федерации не позволяет эффективно обслуживать товарно-финансовые потоки экономического региона в целом и участвовать в реализации региональных экономических программ.

Расширение спектра продуктов и услуг, увеличение объемов банковских операций, изменения в принципах обслуживания клиентов требуют выделения ряда функций, создания новых структурных подразделений. Территориальный банк «Сбербанк России» должен получить большую самостоятельность в создании структурных подразделений для развития направлений бизнеса, обладающих значительным потенциалом в данном регионе.

Новая организационная структура маркетинговой службы «Сбербанк России» изображена на рис. 1.

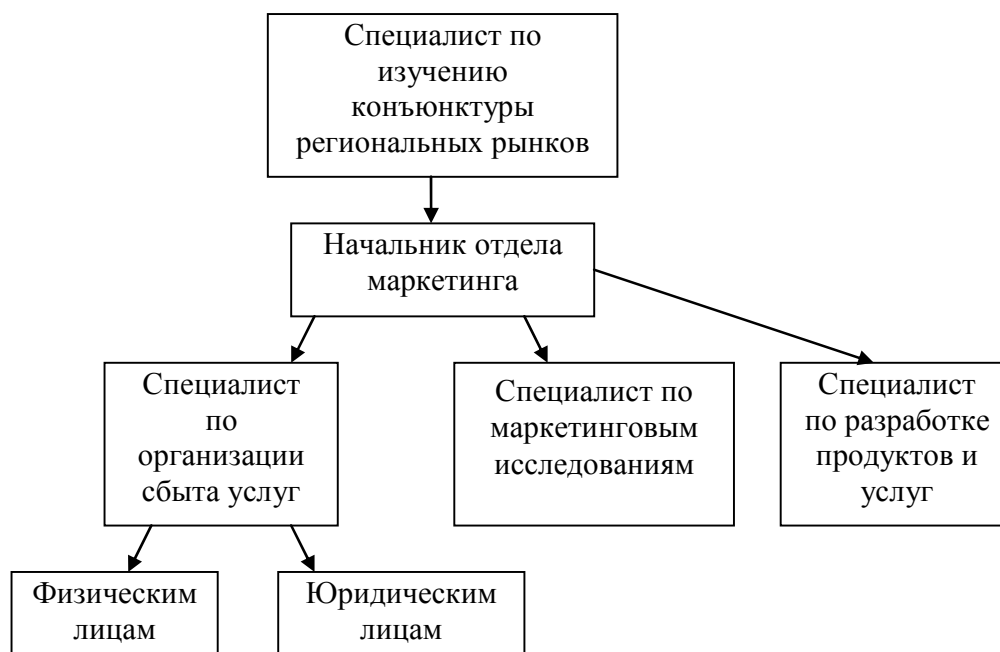


Рис. 1. Организационная структура маркетинговой службы «Сбербанк России»



Таким образом, предлагается создать целостную систему маркетинга, ориентированную на изучение конъюнктуры региональных рынков, потребностей и запросов клиентов, разработку и совершенствование банковских продуктов и услуг. Получит развитие практика создания целевых проектных групп, ориентированных на решение конкретных задач по развитию новых видов деятельности Банка.

Для каждой категории клиентов необходима собственная стратегия взаимодействия и продвижения продукта: как, в какой последовательности воздействовать на клиентов, какие условия им предлагать. Поэтому формированием стратегии для каждой ниши рынка должны заниматься разные маркетологи в отделе. Другими словами, если сейчас отдел маркетинга «Сбербанк России» построен по функциональному признаку: один занимается исследованием рынка, второй – стимулированием продаж, третий – разработкой новых продуктов и услуг, то лучше, на наш взгляд, при сохранении функционального признака разбить отдел маркетинга на подразделения, каждое из которых будет заниматься только своими клиентами: 1-е подразделение – физическими лицами, 2-е юридическими.

Сбербанк России в свою функциональную структуру нужно постоянно вносить различные изменения с тем, чтобы она содействовала выполнению поставленных перед ним задач. Сбербанку всегда нужно ориентироваться на конкретные потребности клиентов, чтобы в полной мере учитывать изменения рыночной конъюнктуры.

**И.М. Жигунов., А.Н. Чаплина\***

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

### **Учет фактора нововведений при формировании устойчивого развития предприятия**

Формирование эффективной системы устойчивой деятельности предприятия актуальная проблема на современной этапе развития российской экономики. Основным условием решения данной проблемы является формирование системы адаптационных механизмов к изменениям во внешней и внутренней среде предприятия. Для обеспечения поступательного развития предприятия и его экономической устойчивости необходима такая система управления, которая позволит компенсировать негативное влияние на предприятие и в условиях неустойчивой среды деятельности наращивать темпы развития предприятия. Теоретические изыскания трудов таких авторов, как М. Альберт, К. Боуэн, П. Друкер, Ф. Котлер, М.

---

\* © Жигунов И.М., Чаплина А.Н., 2013.

Мескон, М. Петерс, М. Портер, А.И. Пригожин, Б. Санто, А.А. Томпсон, Ф. Хедоур, Р. Хизрич, М. Хучек, Й. Шумпетер показывают, что одним из важнейших условий развития предприятия становятся нововведения во время инновационного развития экономики на современном этапе.

Внешняя сфера предприятия в современных условиях рыночной экономики характеризуется высокой динамикой, что вынуждает предприятия постоянно приспосабливаться к различным изменениям для сохранения эффективности своей деятельности. Приспособление предприятий реализуется посредством формирования механизмов устойчивости. Механизмы устойчивости деятельности предприятий не только позволяют избежать значительных потерь, но и дают преимущества по отношению к конкурирующим предприятиям, которые не обладают данными механизмами. Этим объясняется высокая актуальность исследования учета фактора нововведений при формировании стратегии устойчивого развития предприятия.

Исследование понятий «устойчивость» с точки зрения социально-экономических систем приводит к противоречиям в его толковании. Это связано с тем, что под устойчивостью можно понимать способность сохранения положения предприятия при различном характере воздействия на нее. В данном случае устойчивость рассматривается как статическая характеристика предприятия. Но в силу того, что основной целью деятельности предприятия является его поступательное развитие, необходимо «динамическое» понимание данного термина. Под устойчивостью необходимо понимать способность экономической системы возвращаться в исходную или близкую к ней траекторию развития при различном характере воздействия на систему.

Для обеспечения устойчивого развития предприятий необходимо понимать характер данных изменений. В основе данного развития лежит процесс перехода системы из начального состояния на более высокий уровень. Долгосрочное развитие предприятия возможно, если начальное состояние, из которого осуществляется переход, характеризуется устойчивостью, так как более высокий уровень развития при соизмеримом количестве ресурсов, которыми обладает предприятие, приводит к снижению устойчивости предприятий. В результате перехода на новый уровень развития потребуются дополнительные ресурсы на поддержание устойчивости предприятия, поэтому если исходное состояние не отличалось устойчивостью, то на более высоком уровне предприятие столкнется с дополнительными проблемами. Таким образом, под устойчивым развитием понимается последовательность устойчивых состояний предприятия сферы услуг, обеспечивающая долгосрочное развитие и стабильное состояние данного предприятия.

В современных условиях инновационного развития применение нововведений в деятельность предприятия является первоочередным факто-

рам их успешной деятельности, так как без нововведений, которые есть результат научно-технической деятельности, невозможно создать конкурентоспособное предприятие. Накопление предприятием опыта в разработки новшеств в настоящий момент времени служит одним из критичных показателей в его деятельности и возможность противодействовать негативным процессам во внешнем окружении. Анализируя деятельность компаний, лидирующих на мировом рынке в различных сферах в период последнего глобального экономического кризиса, можно с уверенностью сказать, что применение инновационных подходов к управлению, разработка инновационных продуктов помогли компаниям не только сохранить свои позиции на рынке и сохранить стабильные результаты финансовой деятельности, но и значительно улучшить свое положение по отношению к остальным компаниям. Конечно, бесспорным фактором, позволяющим развиваться инновационным способом, является накопление необходимых ресурсов, как финансовых, так и интеллектуальных.

Разработка и применение новшеств всегда требуют определенных финансовых вложений и формируют определенные риски для организации, но на современном этапе развития отказ от нововведенческой деятельности в большинстве случаев обрекает организацию на быстрый уход с рынка. Новшества на современном этапе можно понимать как фактор существования на рынке, так как нововведенческая деятельность имеет массовый характер, который охватывает различные аспекты деятельности организации.

Под нововведениями понимается комплексный, завершённый, целенаправленный процесс создания, распространения и использования новшества, ориентированный на удовлетворение потребностей и интересов людей новыми средствами, что ведет к определенным качественным изменениям состояния системы (или области, где реализуется новшество) и способствует возрастанию ее эффективности. Развитие различных областей жизнедеятельности порождает определенные потребности, удовлетворение которых невозможно с использованием существующих средств и методов, что в свою очередь подталкивает к поиску и разработке совершенно новых направлений деятельности. Отказ от использования нововведений чреват возникновением кризисных состояний вследствие неудовлетворенности, которая возникла у потребностей, поэтому эволюционное развитие с использованием нововведений является единственным жизнеспособным вариантом развития.

Нововведенческая деятельность предприятия нацелена на получение определенного числа нововведений в виде продукции, технологий, методов организации, реализации и управления. Целевые установки нововведенческой деятельности расходятся с краткосрочной целью предприятия, которой служит получение прибыли. Но через процесс внедрения новшеств на предприятии возможно обеспечение стабильной деятельности и

дальнейшего его развития, что соответствует долгосрочным целям большинства предприятий.

В качестве примера внедрения нововведения в деятельность предприятия при формировании устойчивого развития рассмотрим проект внедрения клиент-ориентированного управления на основе CRM-системы в ООО «Флагман». Основной деятельностью ООО «Флагман» является предоставление строительно-монтажных работ. В системе управления предприятием отсутствует система управления взаимоотношениями с клиентами, что при глубоком анализе деятельности предприятия это было определено как основная проблема предприятия. Для решения данной проблемы был разработан проект внедрения информационной системы управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-системы. CRM-система – это информационная система, направленная на автоматизацию бизнес-процессов предприятия и всех его подразделений, ориентированных на удовлетворение и удержание клиентов, и служит инструментом оптимизации деятельности предприятия, проявляющейся в сокращении издержек, связанных с поиском и обработкой информации, анализом данных, управлением продажами и т.д.

Расчетные показатели (рис. 1) проекта внедрения CRM-системы в ООО «Флагман» выявили высокую эффективность данного решения. Проект внедрения данной системы многократно окупается с учетом вложений на внедрение и обслуживание данной системы.

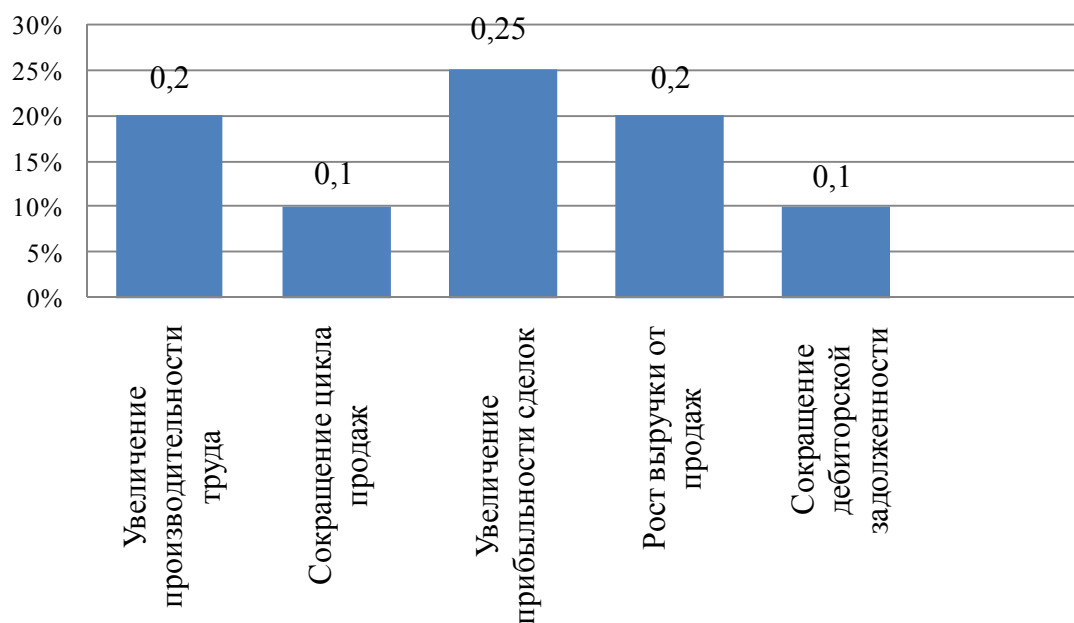


Рис. 1. Эффективность внедрения CRM-системы (на основе средних показателей эффективности внедрения CRM-системы в деятельность предприятий за 3 года работы системы на рынке России по данным Crm-Portal [Электронный ресурс] : портал посвященный CRM-системам. – Режим доступа: <http://crm-portal.ru/>)

Развитие предприятий в определенный момент порождает потребность в нововведениях, так как становится невозможно решение текущих задач с использованием существующих средств и методов, что в свою очередь подталкивает к поиску и разработке совершенно новых средств и методов. Отказ от использования нововведений чреват возникновением кризисных состояний вследствие неудовлетворенности, поэтому эволюционное развитие с использованием нововведений является единственным жизнеспособным вариантом развития деятельности предприятий.

Формирование устойчивого развития предприятия за счет применения нововведений позволяет предприятиям адекватно реагировать на воздействие различного характера, как эндогенного, так и экзогенного, что на современном этапе инновационного развития достигло такого уровня, что традиционные методы ведения бизнеса сейчас практически не жизнеспособны ни в одной современной отрасли экономики. Целевые установки нововведенческой деятельности расходятся с краткосрочной целью предприятия, но через процесс внедрения новшеств возможно обеспечение стабильной работы и дальнейшее его развития, что соответствует долгосрочным целям большинства предприятий.

**А.А. Качаева, Н. Н. Гнедых\***

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

### **Формирование и оценка корпоративного имиджа и его влияние на конкурентоспособность предпринимательской структуры**

В статье рассмотрена актуальность формирования положительного имиджа, а также его влияние на эффективность организации. Мы, придерживаясь позиции отдельных исследователей, предлагаем обратить внимание на практическое применение составляющих имиджа и его влияние на эффективность деятельности организации.

В современных экономических условиях важной задачей стратегического развития становится формирование положительного образа – имиджа организации. Независимо от желаний самой организации имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают субъекты рынка. Имидж – это мощный инструмент, овладев которым руководитель может достичь значительного развития в кратчайшие сроки. В этой связи высокую значимость приобретают вопросы эффективного управления коммуникационными процессами по формированию положительного образа организации.

---

\* © Качаева А.А., Гнедых Н. Н., 2013.

Слово «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, означающим «имитировать» [2]. Это понятие может трактоваться как в узком, так и в широком смысле. В широком понимании имидж – это совокупность естественных и специально сконструированных свойств объекта. В более узком смысле – это сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю.

В настоящее время слово «имидж» достаточно прочно вошло в деловой язык и часто используется в средствах массовой информации. Имидж организации есть целостное восприятие организации.

Ф. Джефкинс и Д. Ядин в корпоративном имидже выделяют восемь элементов: имидж товаров или услуг; имидж потребителей; внутренний имидж организации; имидж лидера; имидж персонала; визуальный имидж; социальный имидж; бизнес-имидж [4]. *К основным*, например, относятся такие категории, как общая известность и репутация, скорость реагирования на изменение потребностей потребителей, инновационный потенциал, престиж производимых продуктов, рекламная политика, зарубежные связи, финансовая устойчивость, конкурентные позиции.

*Сопутствующие* составляющие не второстепенны или менее значимы, как это может показаться на первый взгляд. Они основываются на личностном, субъективном восприятии имиджа компании. Следовательно, они противоречивы, а результаты формирования непредсказуемы. К числу таких составляющих можно отнести характер и стиль отношений с клиентами, корпоративную культуру, образ персонала компании, представление о стиле компании (роли и месте на рынке, внутренней атмосфере...), внешней атрибутике (элементы имиджевой символики-миссия, герб, флаг, традиции, форма – в целом корпоративный стиль).

Еще одной важной составляющей имиджа является образ руководителя. Немаловажно, чтобы и он был положительным. Формирование образа складывается из его профессиональной, социальной деятельности, его личностных характеристик, прошлого и настоящего.

Наличие всех этих факторов одновременно не обязательно для формирования благоприятного имиджа, но все это помогает и добавляет яркие краски в общее представление.

Опираясь на работы Ф. Джефкинса, Д. Ядина, Р. Барта, Д. Майерса, В.Я. Горфинкеля, В.С. Торопцова, В.А. Швандара и др., мы полагаем, что основными функциями корпоративного имиджа являются: формирование положительного отношения к компании, дифференциация однородных компаний, наделение компании дополнительными «психологическими ценностями», увеличение интереса общественности к компании, объединение занятых в компании и формирование командного духа, защита ос-

новной идеи фирменного комплекса, транслирование общих норм, мотивов удовлетворения потребностей своей целевой аудитории и др.

Формирование имиджа может быть непреднамеренным, т.е. спонтанным, и преднамеренным, целенаправленным. Формирование имиджа—это реализация определенных техник, тактик и стратегии для достижения определенных целей организации.

Цели для формирования имиджа следующие: создание у аудитории имиджа нужного образа данного объекта; создание у аудитории имиджа определенного мнения о данном объекте; формирование аттракции, т.е. притяжения к данному объекту на основе положительного о нем мнения.

Инструментарием оценки имиджа предприятия служат следующие методы: опрос целевых групп, в том числе работников предприятия, его партнеров, потребителей, молодых специалистов; анализ деятельности кадровых компаний, в особенности удачных и неудачных мероприятий по подбору кандидатов; изучение претензий работников предприятий в процессе деловой оценки, адаптации или в рамках специально организованной системы рассмотрения претензий; целенаправленный анализ данных исследования рынка труда [1].

Конкурентоспособность—оставляющая особенной эффективности любой социально-экономической системы. Сегодня это понятие не всегда применимо к социально-экономическим системам. Оригинальное наличие единственного конкурентного преимущества не гарантирует свое успешное развитие. Опыт прошлого демонстрирует, что системы, не имеющие преимущество, могут показать высокий уровень конкурентоспособности. Это, в свою очередь, доказывает все еще существующую потребность развивать альтернативные методы, чтобы оценить конкурентоспособность [3].

Объектом исследования было выбрано предприятия ООО «Киэргэ». ООО «Киэргэ» признано лидером среди предприятий малого бизнеса на рынке ювелирной промышленности Республики Саха (Якутия). Предприятие начало свою деятельность в 1970-х гг. XX в. На предприятии работают 39 человек, а также 20 мастеров-ювелиров – индивидуальных предпринимателей. Для изучения организационной культуры в ООО «Киэргэ» было проведено комплексное исследование, в котором приняли участие 25 человек [4].

Для более детального представления о корпоративном имидже и организационной культуре в ООО «Киэргэ» с помощью анкетирования было изучено отношение персонала к организации, потребителям, конкурентам и разработана SWOT-матрица организации (табл. 1). Был сделан вывод, что в ООО «Киэргэ» сформированы основные ценности и нормы, признающиеся персоналом.

Цель – оптимизация имиджа ООО «Киэргэ» путем целенаправленного позиционирования по критериям, соответствующим специфике потребительских интересов основных составляющих сегментов аудитории.

### Рекомендации:

1. Формирование внутреннего имиджа ООО «Киэргэ» при помощи корпоративных ценностей, ритуалов, миссии и формирования единой общности «Мы».

2. Разработка мероприятий по улучшению внутрифирменной системы коммуникаций, постоянный мониторинг уровня конфликтности.

3. Разработка мероприятий для продвижения товара ООО «Киэргэ», выстраивание долгосрочных предпочтений потребителей, разработка маркетинговых акций и кампаний, направленных на формирование спроса. Разработка сайта ООО «Киэргэ».

**Таблица 1. SWOT-матрица**

1. Сильные стороны: а) широкий ассортимент; б) доступные абсолютно всем цены; в) удобное и выгодное месторасположение магазина; г) отличное качество производимых товаров; д) широкий спектр предлагаемых работ, услуг для клиентов; е) проверенная, оцененная клиентами работа ювелирных мастеров	2. Слабые стороны: а) предложение (продажа) очень дорогих (эксклюзивных) товаров для среднестатистического клиента; б) устаревший ассортимент, завалившийся товар; в) неудобная выкладка товара; г) небольшой размер структуры рабочего персонала; д) пассивная реклама; е) нет определенного стиля, имиджа; ж) слабая маркетинговая деятельность
4. Возможности: а) улучшить условия труда, совершенствовать ОК в соответствии с ценностями персонала и самой организации; б) выдвигать качественную, эффективную рекламу, чтобы потенциальные покупатели узнавали о поступлениях, скидках и т.д.; в) создать свой определенный имидж	3. Угрозы: а) появление на рынке новых конкурентов; б) потеря клиентов; в) снижение спроса на товар; г) низкое качество изделий; д) слабая степень узнаваемости магазина; е) постепенная утрата имиджа

4. Использование при создании имиджа ООО «Киэргэ» потенциала миссии, ценностей и норм компании как ресурса, способного создать индивидуальность организации, повысить эффективность имиджа в целях формирования лояльности как сотрудников компании, так и внешних целевых групп.

Таким образом, оптимизация корпоративного имиджа должна включать корректировку организационной, корпоративной культуры и совершенствование стратегии развития организации. Корпоративный имидж выступает действенным инструментом эффективности и конкурентоспособности организации.



### **Библиографический список**

1. Бикбаева Э.В., Имидж и его формирование /Э.В.Бикбаева // Альманах современной науки и образования – Тамбов 2011.-№ 9 (52).
2. Бурцева Т. В., Исследование корпоративного имиджа / Т. В. Бурцева, Н. Д. Миронова // Маркетинг. - 2008.-№3(100).
3. Зандер, Е.В., Мониторинг состояния социально-экономических систем на основе оценки конкурентоспособности / Е.В. Зандер, Е.В. Инюхина // Серия «Гуманитарные науки». 2010. Т 3. № 4.
4. Михайлова А. В., Корпоративный имидж как инструмент эффективности организации / А. В. Михайлова, Л. Н. Попова, С. А. Попова // Теория и практика общественного развития. – 2012.-№ 7.-С. 241-245.

**Р. К. Коплярова, К. М. Гвоздев, Н. Н. Гнедых\***

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

### **Роль стратегического менеджмента в повышении конкурентоспособности предпринимательской деятельности**

Глобализация и интернационализация социально-экономических процессов, научно-технический прогресс, мобильность труда и капитала, информатизация общества привели к глубоким изменениям в экономике - все это предъявляет новые требования к менеджменту организаций. Таким образом, актуальность статьи вытекает из необходимости быстрого реагирования на изменение факторов внешней и внутренней среды. Адаптация к новым рыночным условиям, генерирование новых идей и реализация их в реальной практике потребовали от руководства и менеджеров предприятий овладения современными методами и инструментами управления, в частности эффективным использованием стратегического управления.

При формировании общей концепции в области конкурентоспособности бизнеса необходимо учитывать все многообразие конкурентных отношений. Для этих целей предлагается рассматривать следующие уровни конкуренции:

- микроуровень (предприятия одиночного бизнеса);
- макроуровень (корпорации и фирмы горизонтального типа интеграции);
- мегауровень (народнохозяйственные комплексы межотраслевого типа интеграции и т.п.).

---

\* © Коплярова Р. К., Гвоздев К. М., Гнедых Н. Н., 2013.

Весь жизненный цикл бизнес-структуры связан с необходимостью решения проблемы выживания и развития на основе обеспечения конкурентоспособности. Именно для решения этой задачи наиболее эффективным является применение стратегического менеджмента [1, 3].

В самом общем виде стратегический менеджмент представляется как процесс разработки и реализации стратегии.

Стратегический менеджмент должен нести всю полноту ответственности за устойчивый рост экономической и социальной стабильности предприятия, его конкурентоспособность и инновационное развитие, достижение гармонии социальных интересов, накопление человеческого капитала, формирование и проведение в жизнь корпоративной идеологии улучшения и развития, повышение инновационной культуры, вложение капитала, управление активами, снижение стоимости, ценовую конкуренцию, ускорение производства, рост производительности.

Основным объективным интегральным критерием конкурентоспособности бизнес-структур является показатель «цена бизнеса», или «стоимость компании». В настоящее время показатель стоимости компании можно считать основным показателем ее конкурентоспособности. Это связано с тем, что стоимость компании интегрирует в себе показатели, отражающие внутреннюю ситуацию фирмы и ее внешнее окружение и тем самым позволяет сопоставлять результаты деятельности различных экономических субъектов. Фактически она превратилась в товар, собственник которого желает получить за него максимальную цену. Для собственников стоимость компании является единственным критерием оценки его финансового благополучия, который дает комплексное представление об эффективности управления бизнесом [2, 5].

Особенность современного экономического кризиса в том, что в качестве исходного условия его преодоления большинство развитых экономик избрало восстановление финансовой системы. Очевидно, что выбор этого приоритета обусловлен ролью и значением банков в системе жизнеобеспечения реального сектора экономики. Другой важной составляющей такого решения стало то обстоятельство, что в условиях либерализации экономики была утрачена управляемость финансовой сферой и, как следствие этого, возникла проблема ликвидности не только банковской системы, а также подавляющего большинства хозяйствующих субъектов.

Восстановление ликвидности хозяйствующих структур во многом определяется тем, как бизнес-структуры используют и формируют конкретные виды конкурентных преимуществ. Анализ стратегических подходов к ведению конкурентной борьбы позволяет выделить три основных типа стратегий: стратегия низких издержек, стратегия дифференциации производимой продукции, стратегия фокусирования [5].

Оценку перспектив роста целесообразно осуществлять поэтапно.

Этап 1. Экстраполируются прежние тенденции роста отрасли.

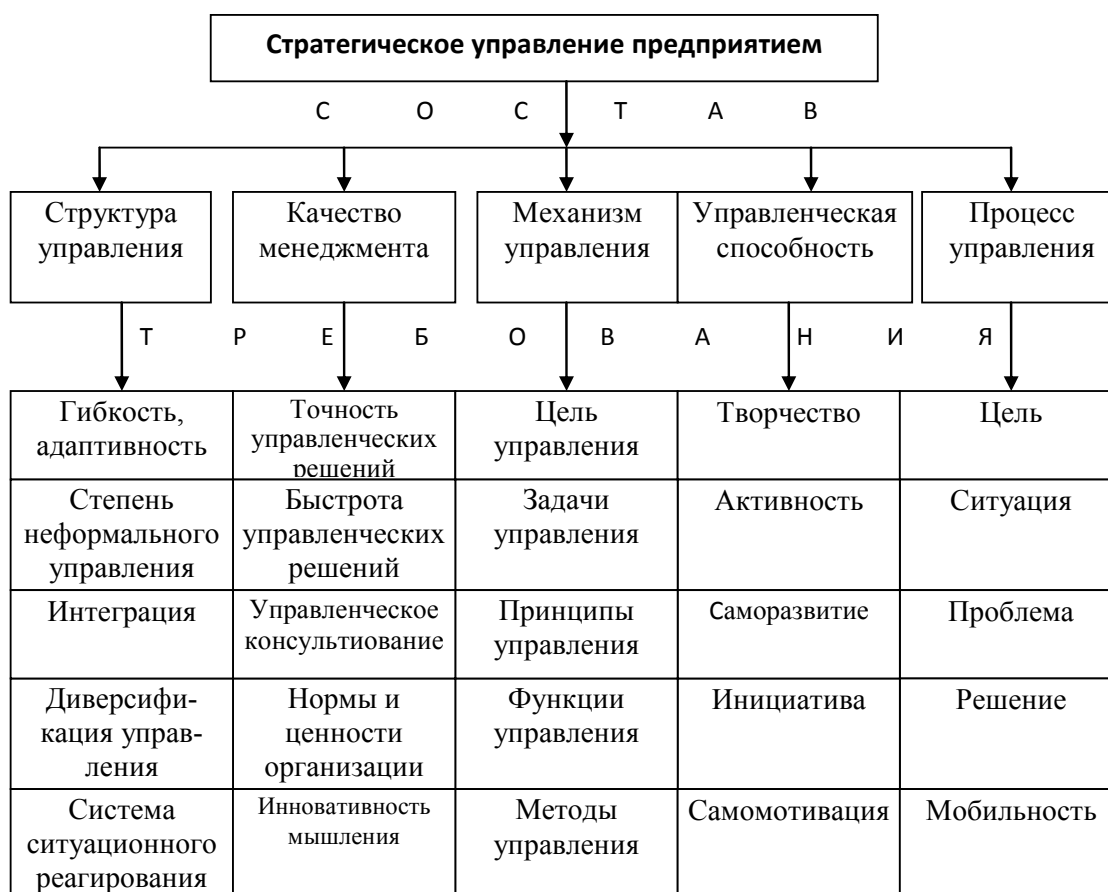
Этап 2. Формулируются факторы, определяющие развитие отрасли в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Этап 3. Проводится оценка возможных изменений в сложившихся тенденциях спроса. Экспертным путем оценивается интенсивность влияния на перспективы роста отрасли каждого из факторов.

Этап 4. С помощью баллов интенсивности выводится оценка общих сдвигов в тенденции роста в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Для этого находится алгебраическая сумма всех полученных на этапе 3 оценок.

Этап 5. Корректируется экстраполяционная оценка, полученная на этапе 1, с учетом оценки общих сдвигов в тенденции роста. По аналогичной схеме оценивается и рентабельность бизнеса. При оценке уровня нестабильности учитываются благоприятные и неблагоприятные тенденции [1, 3, 5].

Для того чтобы система стратегического менеджмента была эффективной, она должна удовлетворять ряду требований (рис.1) [4].



*Рис. 1. Стратегическое управление предприятием: состав и требования к системе управления*

Наиболее существенными требованиями к поступающей из системы контроля информации являются следующие:

- информация должна поступать своевременно, чтобы можно было принять необходимые решения по корректировке стратегии;
- информация должна содержать правильные данные, адекватно отражающие состояние контролируемых процессов;
- на информации должно быть указано точное время ее получения и точное время, к которому она относится.

Сейчас информация сменяется настолько быстро, что порой для того, чтобы фирме перестроится и установить новую систему задач, требуется определенное время. Чтобы справиться с быстро меняющимися задачами, фирмы взяли на вооружение принцип своевременных решений, или так называемое управление путем ранжирования стратегических задач. Эта система предусматривает постоянное наблюдение за всеми тенденциями во внешней обстановке: рыночными, техническими, общеэкономическими, социальными, политическими.

На основе анализа этих тенденций формулируются проблемы, с которыми сталкивается или может столкнуться фирма, и оценивается степень срочности их решений [2]. Все проблемы можно разделить на три категории: самые срочные и важные проблемы, требующие немедленного рассмотрения; важные проблемы средней срочности; проблемы, представляющие собой ложную тревогу.

Срочные проблемы передаются для изучения и принятия решения либо существующим подразделениям фирмы, либо в случае необходимости различным подразделениям специальных оперативных групп. Решение проблем средней срочности предусматривается в следующих плановых циклах. Проблемы, являющиеся ложной тревогой, не заслуживают дальнейшего рассмотрения. Принятие решений контролируется высшим руководством с точки зрения возможных стратегических и тактических последствий. Процесс анализа внешней и внутренней среды непрерывен и предусматривает постоянный пересмотр и обновление списка проблем и оценку их приоритетности.

Таким образом, особенностью изложенной концепции применения стратегического менеджмента в повышении конкурентоспособности бизнес-структур является то, что практическая эффективность ее применения достигается в том случае, когда обеспечивается системный подход при реализации описанных процедур и правил. Отдельное применение исследованных выше инструментов и алгоритмов позволяет получать только локальный эффект, тогда как мощный синергетический эффект достигается при комплексном использовании стратегического менеджмента. При таком подходе компаниям удастся избежать ошибок, свойственных множеству бизнес-структур при создании механизмов повышения конкурентоспособности, выживания и развития в условиях глобального экономического кризиса.

### **Библиографический список**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: пер. с англ. / И. Ансофф. СПб.: ПИТЕР, 1998.
2. Виссема Х. Стратегический менеджмент: пер. с англ. / Виссема Ханс; под ред. Ю. Джарова, Р.М. Нуреева. М.: "Финпресс", 2000.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. М.: Гардарики, 1998.
4. Гнедых Н.Н. Создание стратегически ориентированной системы управления услугами предприятий общественного питания : дис. ...канд. эк. наук / Н.Н. Гнедых ; Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет.- СПб, 2007. – 170 с.
5. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: учебник/ А.А. Томпсон, А. Стрикленд; пер. с англ. под науч. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: ЮНИТИ, 1998.

**Е. В. Пивоварова , Н.Н Гнедых \***

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

### **Мотивация проектной команды в условиях инновационного развития**

Все проекты в области ИТ в качестве основного ресурса используют человеческие ресурсы. Говоря проще, всю работу делают люди, участники проекта, все основные затраты идут на них, и успех проекта тоже на 90 % зависит от людей. Учитывая это, трудно переоценить роль участников проекта со стороны подрядчика – консультантов и проектных менеджеров. От их квалификации и отдачи зависит многое, если не все. И если найти квалифицированных консультантов сейчас можно, то мотивировать их на эффективную работу в проекте гораздо сложнее. Ведь это командная работа, и помимо индивидуальной мотивации членов проектной команды должна быть «коллективная мотивация», то есть нацеленность не только на индивидуальные достижения, но и на достижение результата по проекту в целом, настрой на продуктивное внутрикомандное сотрудничество, на позитивные отношения с представителями заказчика и т.д. Достичь такого состояния команды непросто. Ведь команда состоит из личностей, да к тому же часто личностей непростых, людей с хорошим образованием, хорошо зарабатывающих, имеющих высокую самооценку. Простое администрирование здесь не проходит.

---

\* © Пивоварова Е. В., Гнедых Н.Н., 2013

Поэтому одна из главных задач и цель руководителя проекта – выстроить правильную мотивационную политику внутри проектной команды, для того чтобы добиться максимальной синергии, высокой эффективности общей работы, что, в свою очередь, приведет к успешному завершению всего проекта, а также достичь целей проекта с учетом всех ограничений.

*Цель исследования.* Обобщение понятия «мотивация», исследование сущности проектной команды, анализ мотивации и реакции на мотивацию членов проектной команды.

Мотивация — это внутренняя энергия, включающая активность человека в жизни и на работе. Мотивированный сотрудник тот, у которого «горят глаза», который идет на работу «как на праздник», внутренне нуждается в рабочем процессе, привязан к нему и получает от него настоящее удовольствие. А как известно, человек может делать хорошо только ту работу, которая доставляет ему радость и удовлетворение.

Невозможно мотивировать сотрудников директивно, насильственным образом.

Система мотивации — это специальные мероприятия, направленные к внутренним ценностям и потребностям людей, работающих в компании.

Система мотивации персонала в компании — комплекс мероприятий, стимулирующих персонал не только к работе, за которую платят деньги, но прежде всего к особой старательности и активному желанию работать именно в «этой организации, к получению высоких и высочайших результатов в своей деятельности, к лояльности по отношению к руководству [1].

Должны быть созданы дополнительные условия для стимулирования и поддержания активности сотрудников, их живого интереса к работе, искреннего желания трудиться не только на себя, но и на компанию [4].

В начале 90-х годов, в эпоху молодого российского бизнеса, руководители говорили: «Незаменимых людей нет. Если не нравится работать у меня — пусть уходят, найму новых». Сейчас грамотные управленцы заботятся о персонале, подчеркивают свое уважение к успешным и старательным работникам, организуют обучение, разрабатывают эффективные схемы оплаты и создают бонусные системы.

Невыгодно увольнять работника, в которого вложены немалые средства и душевные силы. Неизвестно, будет ли новый сотрудник лучше прежнего. Как он адаптируется в компании? Будут ли решены с его приходом старые проблемы или вскоре появятся новые? А если новый сотрудник, амбициозный профессионал с «золотой головой», будет перекуплен конкурентом? А если вслед за уволившимся менеджером по продажам за ним уйдет его крупный VIP-клиент? Не разумнее ли мотивировать сотрудника, чем так рисковать? Руководителям стоит задуматься, ведь в наше время не так-то просто найти хорошего сотрудника [3].

*Мотивационная политика руководителя проекта.* Существует целое многообразие стилей управления проектом. Между следующими крайностями – жесткое управление, мягкое управление, централизация, децентрализация, абсолютно формализованное управление, неформально-креативное управление и т.п. – каждый менеджер проекта выбирает свою золотую середину в зависимости от личных качеств, культуры компании, в которой он работает, требований вышестоящего руководства и т. д.

Таким же образом менеджер проекта выбирает мотивационную политику, отбирая в свой мотивационный пакет необходимые «инструменты». «Золотого рецепта» для этого нет и не может быть. Необходимо просто помнить, что главные ресурсы в проектах – это люди, со всеми своими сложностями. Поэтому нужно использовать несколько способов мотивирования сотрудников проектной команды, гибко применяя их в зависимости от ситуации и личных качеств конкретного сотрудника.

Для успешного мотивирования главное – это коммуникации с сотрудниками проектной команды. Менеджеру проекта необходимо общаться со своей командой как можно чаще, индивидуально и коллективно, используя формальные (переписка, совещания, семинары, конференции и т.п.) и неформальные способы (беседы, совместные обеды, командные мероприятия и т.п.). Необходимо дать понять сотрудникам команды, что они не подчиненные, а коллеги, поощрять их активность и самостоятельность. В то же время нельзя забывать о базовых способах мотивирования, то есть о материальной стороне дела [5].

Каждому менеджеру проекта необходимо определить свою мотивационную политику на проекте, лучше всего записать ее и стараться ей следовать в ходе выполнения проектных работ. При этом опубликовывать эту мотивационную политику не обязательно [2].

Виды мотивации, которые рассматриваются в данной статье, в общем соответствуют пирамиде Маслоу: мотивация вознаграждением; премирование (бонусы за результат); гарантия занятости; повышение статуса; профессиональный рост, получение проектного опыта; чувство ответственности за результат; чувство значимости личного вклада в общий успех; удовлетворение от результата.

Можно добавить к этому списку командные мотивирующие факторы: чувство надежности в команде; товарищество.

Объектом исследования было выбрано предприятие ОАО «УТСК». ОАО «Фортум» в лице Уральской теплосетевой компании-важнейший участник теплоэнергетического рынка на территории Тюменской и Челябинской областей, Ханты-Мансийского автономного округа. Является ключевым поставщиком тепловой энергии в городах Челябинск, Тюмень, Тобольск, Сургут с долей рынка от 60 до 90 % . Годовой объем реализации тепловой энергии составляет более 22 млн Гкал в год.

Уральская теплосетевая компания-создана как дочернее общество «Фортум» в октябре 2007 г. К началу операционной деятельности УТСК приступила 01.01.2008 г. Создание структуры, специализирующейся на покупке тепловой энергии у источников-производителей и ее дальнейшей поставке потребителям, продиктовано необходимостью оптимизации бизнеса и развития систем теплоснабжения в городах деятельности. Кроме поставок тепловой энергии Уральская теплосетевая компания обеспечивает техническую эксплуатацию и модернизацию собственных объектов, а также обслуживает муниципальное имущество в некоторых городах присутствия.

Для более детального представления о корпоративном имидже и организационной культуре в ОАО «Фортум» с помощью анкетирования было изучено отношение персонала к организации, потребителям, конкурентам и разработана SWOT-матрица организации (табл. 1). Был сделан вывод, что в ОАО «Фортум» сформированы основные ценности и нормы, признающиеся персоналом.

**Таблица 1. SWOT-матрица**

<p>1. Сильные стороны:</p> <p>а) крупнейшая теплоэнергетическая компания в России;</p> <p>б) компания ведет основную деятельность в наиболее инвестиционно привлекательном и перспективном регионе России;</p> <p>в) сравнительно высокий рост выручки по итогам года</p>	<p>2. Слабые стороны:</p> <p>а) проблема отсутствия системы денежного стимулирования участников команды;</p> <p>б) проблема отсутствия у компании возможности эффективного воздействия на участников проектной команды нематериальными методами стимулирования.;</p> <p>в) нет возможности карьерного роста</p>
<p>4. Возможности:</p> <p>а) улучшить условия труда, разработать и применять четкую систему премирования;</p> <p>б) необходимо выстроить и зафиксировать программу мотивации, которая бы включала систему мероприятий по стимулированию всех участников сформированной команды;</p> <p>в) создание конкурсной основы по проектам на предприятии и предоставление дополнительного отпуска по окончании проекта</p>	<p>3. Угрозы:</p> <p>а) появление на рынок новых конкурентов;</p> <p>б) потеря персонала;</p> <p>в) угроза материального стимулирования;</p> <p>г) низкое качество деятельности на предприятии;</p> <p>д) слабая степень узнаваемости компании;</p> <p>е) постепенная утрата интереса к работе персонала</p>

Таким образом, проектная деятельность, мотивирование участников проекта – сложный и многовариантный процесс. Инструментов много, применять их можно по-разному, в каждом случае возникают свои нюансы. Менеджер проекта должен накапливать этот опыт, анализировать свои успехи и неудачи, корректировать свою мотивационную политику. И тогда



на последующих проектах мотивирование сотрудников будет более и более удачным.

### **Библиографический список**

1. Адаир Д. Эффективная мотивация. — М.: ЭКСМО, 2010.
2. Бушуев С. Д., Морозов В. В. Динамическое лидерство в управлении проектами. - Киев.: ВИПОЛ, 2010. - 312 с.
3. Варданян И. С. Предложение по совершенствованию системы нематериального стимулирования // Управление персоналом. - 2012. - № 4.
4. Поденко Т. И. Как мотивировать продуктивную работу персонала. - М.: ИУО, 2001.
5. Россошанский В. В. Подбор без ошибок // Справочник по управлению персоналом.-2011. - № 10.

**М. Н. Полубояринова, Е. А. Герасимова\***

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

### **Инновационные подходы в области системы поиска, найма и отбора персонала**

Развитие рыночной системы в России определяет возрастающую роль рынка трудовых ресурсов в эффективности деятельности предпринимательских структур. Именно поэтому политика последних по отбору и набору персонала является приоритетной для фирмы и актуальной, поскольку она играет важную роль для достижения миссии и целей. В настоящее время возрастает понимание необходимости в специалистах-управленцах, менеджерах по персоналу. Высшие учебные заведения России уже готовят таких специалистов, и существует масса примеров успешного внедрения новых методик системы поиска, найма и отбора персонала.

Учитывая актуальность вышеизложенного, целью данной статьи стала оценка системы поиска, найма и отбора персонала в России и за рубежом, а также совершенствование системы поиска, найма и отбора персонала предпринимательской структуры на основе проведенных исследований.

Система поиска, отбора и найма персонала традиционно разрабатывается кадровыми службами. Работа кадровой службы обусловлена обязательным исполнением ряда основных действий: поиск и набор людей; мотивация работников; кадровое планирование; налаживание кадровой культуры; обучение работников. От того, насколько эффективно организована

---

\* © Полубояринова М. Н., Герасимова Е. А. 2013.

кадровая работа, зависит качество людских ресурсов, их вклад в успех фирмы, а также качество самой выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. Именно поэтому руководители любого уровня должны понимать значение системы найма и отбора персонала и уметь оценивать надежность используемых ими технологий.

Рассмотрим подробнее систему поиска, найма и отбора персонала на примере страны восходящего солнца – *Японии*. Работа с персоналом в японских фирмах, прежде всего, опирается на глубокие традиции. В японских организациях присутствует групповой коллективизм, тяга к совместной трудовой деятельности, подчинение лидеру и старшему по возрасту, преданность идеалам фирмы, установление неформальных отношений с подчиненными и рядовыми работниками, пожизненный найм персонала в крупных компаниях, постоянная ротация персонала со сменой профессий и должностей каждые 3-5 лет [2].

Япония за последние 30 лет заняла лидирующее положение на мировом рынке производства продукции. Главная причина такого стремительного развития кроется в эффективной системе управления персоналом. Набор сотрудников в японскую компанию проводится преимущественно в начале финансового года (апрель) непосредственно в школах, колледжах, университетах на 2-3 курсах.

Отбор происходит в три этапа. На первом отбор идет по результатам эссе, посвященным видению претендентов своего места в компании, обозначению собственных амбиций. На втором этапе в ходе собеседований выявляются и оцениваются личностные характеристики потенциального работника (ответственность, искренность, стрессоустойчивость, способность принимать решения и проявлять инициативу, стремление расти и обучаться). Третий этап состоит из деловой игры со студентами, в ходе которой моделируется деятельность предприятия. После окончания университета и поступления на работу за каждым молодым специалистом закрепляется наставник, который помогает новичку адаптироваться на рабочем месте [2].

В отличие от японских организаций многие *американские предприятия* обращаются в кадровые службы, которые запрашивают характеристики претендентов из школ и высших учебных заведений и собирают информацию с мест предыдущей работы. Принятые на работу молодые специалисты подвергаются серьезным испытаниям на предприятиях от 6 месяцев до года. Новичок зачисляется на какую-либо должность на предприятии для получения заработной платы, но его ежемесячно перемещают на разные должности. За каждым молодым специалистом закрепляется куратор – это один из менеджеров высшего руководства, который по результатам работы выставляет оценку в дневник. Прошедшие испытания с наивысшими баллами попадают в резерв на выдвижение. В среднем на подбор

одного кандидата в США затрачивается до 16-18 чел/ч, в Японии – до 48 чел/ч [3].

Другой отличительной системой поиска, найма и отбора персонала обладает *Германия*. В стране существуют около 700 консультационных фирм, осуществляющих деятельность с поиском и отбором кандидатов для организаций. Главным источником пополнения недостающих кадров служат колледжи и университеты, с которыми многие фирмы поддерживают тесные связи. При этом процедура отбора продумана достаточно тщательно. Например, для определения степени соответствия претендента на должность мастера затрачивается 3-6 ч, для руководителя низшего звена потребуется один день, а для руководителя высшего звена – 2-3 дня. При оценке деловых качества претендента в течение трех дней применяются три методические процедуры, которыми пользуются и в Центрах оценки в России [3].

В настоящее время в *России* достаточно распространенной формой поиска, найма и отбора персонала является поэтапная система. Первый этап заключается в рассмотрении присланного резюме на почту фирмы. Далее следует аналитика и оценка имеющихся резюме на почте. Вторым этапом выступает контакт с наиболее привлекательными потенциальными претендентами на должность (собеседование). После завершения собеседования претендент на должность ожидает звонка с решением о принятии или непринятии его на вакантное место. При положительном исходе событий последним этапом станет оформление документов [1].

Кроме поиска работников по объявлениям в СМИ на job-сайтах, через агентства, многие компании пользуются и таким проверенным методом подбора персонала, как рекомендации своих же сотрудников. У этого метода есть одно неоспоримое преимущество. Как правило, сотрудник компании, рекомендуемый своего знакомого, хорошо осведомлен не только о его квалификации, но и о личных качествах.

Иногда нестандартные подходы к решению задач оказываются более эффективными, чем традиционные. Факты говорят о том, что можно добиться многого, стимулируя своих сотрудников стать внештатными «охотниками за головами». К примеру, компания QuickenLoans, благодаря рекомендациям своих сотрудников получила 60 % новых. В качестве добровольных рекрутеров были задействованы все сотрудники компании. Результат превзошел все ожидания. Ещё один плюс данного метода в подборе персонала: он сводит усилия компании и её финансовые затраты к минимуму. Одно из основных требований для его успешной реализации – прозрачность системы мотиваций. Минус этого метода: в основном он годится только для подбора рядового персонала, хотя иногда срабатывает и при поиске руководителей [1].

Этапы отбора кадров:

1. Составление и подача объявления – объявление о наличии вакантной должности подается в печатные издания, на радио и телевидение, в ВУЗы города, а также распространение информации о свободных вакансиях среди знакомых.
2. Собеседование по телефону - Если на основании из составленных в интервью вопросов кандидат ответил положительно, то его приглашают прийти заполнить анкету-резюме.
3. Заполнение анкеты-резюме
4. Заключительный этап - руководителю совместно с менеджером по персоналу и администратором принимается решение о приеме на работу кандидата на вакантную должность или об отказе кандидату
5. В том случае, если кандидат понравится руководству, его отправляют на стажировку с длительностью в 3-5 дней
6. По окончании стажировки, проводится экзамен по знанию стандартов обслуживания и меню ресторана, который проводит главный администратор или директор. При положительном результате, кандидат на должность заполняет заявление о приеме на работу, оформляет в отделе кадров трудовой договор.

Мероприятия по повышению и совершенствованию процесса набора и отбора персонала:

1. При приеме на работу необходимо применять тестирование кандидатов при подборе кадров, даже если оно будет формальным. Полученные отрицательные ответы, заставят руководителя более тщательно проводить собеседование на предмет выявления скрытых отрицательных черт характера. В том числе, для персонала зала ресторана следует внедрить стрессовое собеседование, так как данный вид персонала постоянно подвергается стрессовым и непредсказуемым ситуациям извне.
2. Не обязательно разрабатывать подробные должностные инструкции и критерии, представляемые к работе. Возможно, для этого необходимо обратиться в специализированное учреждение, которое занимается подбором претендентов (например, в консалтинговую фирму).
3. Знакомить претендентов с должностными инструкциями и с критериями, представляемыми к конкретной работе, в самом начале процесса отбора кандидатов.
4. Принимать соискателей на должность на конкурсной основе. Примерами конкурсных основ могут служить испытания, проводимые в Германии, США, Японии, приведенные выше.
5. Создавать банк данных кандидатов на должность. В эту базу следует вносить кандидатов, которые полностью удовлетворяют разработанным в организации критериям к кандидатам. Они обращались по поводу работы в момент открытой вакансии, но по каким-либо причинам не были устроены на работу.
6. Для набора кандидатов на более высокие посты следует принять во внимание внутренние источники, т.е. оценить потенциал своих работников.

Предполагаемый результат от внедрения мероприятий:

1. Улучшение организации подбора, и подготовки повышения квалификации персонала;
2. Совершенствование информационного и психологического обеспечения процесса подбора персонала;
3. Выбор и принятие оптимальных управленческих решений, связанных с корректировкой процесса подбора и отбора персонала;
4. Повышение степени обоснованности кадрового планирования.

Рис. 1. Схема совершенствования системы поиска, найма и отбора персонала предпринимательской структуры

Система подбора и отбора персонала может включать в себя и другие неожиданные способы. К примеру, всё популярней становится так называемое стрессовое интервью: кандидата нарочно ставят в условия стресса, чтобы проверить его психологическую устойчивость. К примеру, с ним общаются специально пренебрежительно (иногда это доходит до швыряния карандаша в лицо), ставят какие-то шокирующие задания (станцевать «макарену»), задают совсем нетактичные вопросы. Минус такого интервью – не все хорошие кандидаты отважатся прийти в компанию с таким отбором во второй раз.

Проанализировав методики системы поиска, найма и отбора персонала зарубежных стран, целесообразно предложить схему совершенствования данных процессов (рис. 1).

Таким образом, для создания оптимальной системы поиска, найма и отбора персонала предпринимательской структуры необходимо знать возможности различных методов и применять их в зависимости от поставленных задач, масштаба компании и выделенных на эти цели средств.

### **Библиографический список**

1. Бандурин, А.В. Стратегический менеджмент и кадровый потенциал организации/ А.В. Бандурин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2008. – № 8. – С.23-26.
2. Коркина, Т. Японская система управления персоналом / Т. Коркина // Управление персоналом. – 2008. - № 6 (184). – С.26-29.
3. Орлова, М. А. Зарубежный опыт оценки и отбора персонала, или как попасть на работу в иностранную компанию / М. А. Орлова // Молодой ученый. — 2011. — № 12. Т.1. — С. 170-174.

**А. В. Пономарев, Ю. А. Серегин,  
А. П. Влащенко, С.В. Здрестова-Захаренкова\***  
*Сибирский федеральный университет,  
Торгово-экономический институт, г. Красноярск*

### **Теоретические основы финансового механизма устойчивого развития предпринимательских структур малого бизнеса**

Главной из основных целей управления предприятиями является создание условий для их стабильного и устойчивого развития. Понятие устойчивости относится к важнейшим характеристикам экономической динамики и рассматривается применительно к развитию всех субъектов хозяйствования. Классические теории экономического роста рассматривают устойчивость

---

\* © Пономарев А. В., Серегин Ю. А., Влащенко А. П., Здрестова-Захаренкова С.В., 2013.

любой экономической системы, прежде всего, в связи с факторами ее развития, в основе которых финансовые механизмы и инвестиционные ресурсы. На микроуровне, т.е. на уровне отдельного предприятия, понятие устойчивости, как правило, определяется через его финансовое состояние.

В хозяйственной практике финансы малых предприятий осуществляют свои функции преимущественно через финансовый механизм, под которым понимается оформленная законодательными и нормативными актами взаимосвязанная система мер, направленных на использование объективно существующих денежных отношений для достижения целей деятельности [1].

Таким образом, если финансы – объективная экономическая категория, отражающая объективно существующие денежные отношения, то финансовый механизм – это система управления финансами, или способ воздействия на финансовые отношения через финансовые рычаги при помощи финансовых методов [2].

Финансовый механизм малого предприятия можно определить как систему управления финансами, предназначенную для организации, планирования и стимулирования финансовых потоков с целью их эффективного воздействия на финансовую устойчивость. Финансовый механизм призван не только обеспечивать формирование рыночных отношений, но и создать необходимые условия функционирования малых предприятий для выполнения ими своих функций.

Финансовый механизм имеет два взаимосвязанных начала: субъективное и объективное. Объективная сторона финансового механизма проявляется в том, что он строится в соответствии с требованиями объективных экономических законов. С другой стороны, финансовый механизм носит субъективный характер, т.к. устанавливается высшим менеджментом предприятия или организации для решения задач, стоящих перед предприятием на том или ином этапе развития. Органичное сочетание этих начал позволяет характеризовать механизмы управления движением денежных средств экономическими категориями [1].

В структуру финансового механизма входят взаимосвязанные элементы обеспечивающей подсистемы: правовое, административно-организационное, информационное обеспечение, влияющие на финансовые методы и рычаги, а через них на финансовые отношения и процессы малых предприятий: производственно-хозяйственные, финансовые, инвестиционные.

Таким образом, финансовый механизм можно определить как способ воздействия обеспечивающей подсистемы, включающей в себя правовое и информационное обеспечение, на финансовые отношения посредством рычагов и методов, а через них на производственно-хозяйственные, финансовые и инвестиционные процессы для обеспечения устойчивого развития малого предприятия.

В условиях рынка устойчивым является такой хозяйствующий субъект, который за счет собственных средств покрывает вложенные в активы предприятия средства и расплачивается по своим обязательствам.

В результате осуществления какой-либо хозяйственной операции состояние предприятия переходит от одного типа устойчивости в другой. Зная предельные границы изменения источников средств, можно эффективно управлять устойчивым развитием, что предполагает определение критических значений состояния предприятия и ориентацию на эти значения.

Таким образом, устойчивость функционирования субъектов малого предпринимательства можно охарактеризовать как способность хозяйствующего субъекта неизменно выполнять присущие ему функции при воздействии различных факторов и обеспечивать при этом приемлемые финансово-хозяйственные результаты.

Устойчивость малого предприятия зависит от различных внешних и внутренних факторов:

1) внутренние: личные качества предпринимателя, организационно-экономические условия и финансовое состояние;

2) внешние: общеэкономическая конъюнктура, экономические условия и социально – демографические условия.

В современных условиях малое предприятие сталкивается с множеством противодействий во внешней и внутренней среде. В зависимости от того, как данное предприятие справляется с этими противодействиями, зависит его успех на рынке. Способность предприятия гибко реагировать на изменения во внешней и внутренней среде является его конкурентным преимуществом, позволяющим достигать поставленных целей.

Предприятия малого бизнеса, как правило, создаются под какие-либо новые для рынка продукты или услуги, или же это давно действующие предприятия, решающиеся на инновационную деятельность. Компании подобного рода сталкиваются с необходимостью принятия стратегических решений в самых различных областях: маркетинг, разработка нового продукта, персонал, производство, финансирование [3].

В условиях ограниченного доступа малых предприятий на финансовый и денежный рынки, ограниченности собственного капитала становится необходимой детальная оценка материальных и финансовых ресурсов. Даже небольшие отклонения в наличии финансовых средств способны повлиять на устойчивое развитие малого предприятия.

Финансовый механизм малого предприятия предполагает множество рычагов, инструментов и многовариантные подходы к оценке последствий возникновения тех или иных ситуаций в зависимости от того, каковы сопутствующие этим ситуациям условия. Изучение финансового механизма как финансово-экономической категории позволяет предпринимателю так спланировать деятельность предприятия в кратко - средне- и долгосрочном периодах, чтобы обеспечить получение предприятием максимально возможной прибыли с минимальными затратами в условиях изменчивости состояния рынка. Конечно, это связано с неизбежным финансовым риском,

особенно в современных условиях, но правильно проведенное стратегическое планирование позволит свести риск к минимуму.

Благополучное финансовое состояние малого предприятия – это важное условие его непрерывного и эффективного функционирования. Для его достижения необходимо обеспечить постоянную платежеспособность предприятия, высокую ликвидность его баланса, финансовую независимость и высокую результативность хозяйствования. Для этого необходимо изучать многочисленные показатели, характеризующие все стороны деятельности малого предприятия (производство, его потенциал, организацию, реализацию, финансовые операции, движение денежных потоков и т.п.), для выявления глубинных причин изменения финансового положения. Применение многостороннего комплексного анализа финансового состояния предприятия создает реальные предпосылки для управления отдельными показателями и, соответственно, и для усиления их воздействия на улучшение финансового климата.

Таким образом, построение системы управления финансами малого предприятия на основе финансового механизма позволит поддерживать устойчивое развитие малого предприятия, создавая тем самым важное конкурентное преимущество.

### **Библиографический список**

1. Булгакова Л.Н. Формирование финансового механизма и системы управления инвестиционной деятельностью предприятия // Финансы и кредит. – 2004. – № 16. – С. 41-49.
2. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 560 с.
3. Широков Б.М. Малый бизнес. Финансовая среда предпринимательства. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 496 с.

**А.Н. Семина, А.Н. Чаплина\***

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

### **Формирование механизма инновационного саморазвития организаций**

В современной экономике успехов в бизнесе достигают лишь те предприятия, руководство которых берет курс на инновационное развитие. Для стимулирования экономического роста они постоянно задействуют и совершенствуют в каждом бизнес-процессе своей организации передовые

---

\* © Семина А.Н., Чаплина А.Н., 2013.



технологии, инновации. В качестве источника постоянного роста и развития выступает творческая деятельность, создание и распространение нововведений.

Сейчас успех в бизнесе сопутствует организациям нового типа, известным как «интеллектуальная организация», «рефлексивное предприятие», «обучающаяся организация», «компания – создатель знания», и другим, обладающим особыми компетенциями сохранять устойчивое конкурентное превосходство. Факты существования организаций нового типа и общий уровень неудовлетворенности традиционными моделями управления выдвинули ряд «масштабных задач», в числе которых можно выделить саморазвитие, нацеленное на достижение больших эффектов синергии и конкурентной результативности в создании и использовании внутреннего потенциала организации.

Под понятием «саморазвитие» подразумевается развитие организационной системы за счет внутренних ресурсов и источников в соответствии с собственной программой. Саморазвитие предполагает наличие в организации собственных механизмов.

«Портрет» саморазвивающейся организации, ее собирательный образ можно сформировать на основе современных исследований [1, 2], определив инновационную саморазвивающуюся организацию как организацию, способную самостоятельно воспроизводить организованности нового качества, характеризующиеся особой целостностью, обеспечивающей ее устойчивое конкурентное превосходство и стратегическую готовность адекватно и своевременно реагировать на вызовы рынка (рис. 1). Вместе с тем для управления инновационным саморазвитием организации требуется более детальное раскрытие механизмов воспроизводства организованности нового качества, что принципиально важно для понимания самой природы саморазвития.

Оценить уровень инновационного саморазвития организации предлагается через оценку развития каждого показателя отдельного вида потенциала на этапе самоанализа. Интегральный показатель по всем видам потенциала предприятия может меняться в пределах от 0 до 1. Чем ближе значение  $K$  к единице, тем выше конкурентное превосходство организации. Для интерпретации результатов расчета рекомендуем воспользоваться шкалой, разработанной И. Ансоффом, с некоторой долей модификации:

$0 \leq K \leq 0,40$  - неудовлетворительный уровень конкурентного превосходства;

$0,40 \leq K \leq 0,70$  - удовлетворительный уровень конкурентного превосходства;

$0,70 \leq K \leq 0,80$  - хороший уровень конкурентного превосходства;

$0,80 \leq K \leq 1,00$  - высокий уровень конкурентного превосходства [3].

Оценка развития отдельных видов потенциала позволит выявить в процессе саморазвития особо «уязвимые» места в деятельности органи-

зации и сконцентрировать ресурсы и усилия персонала в нужном направлении.

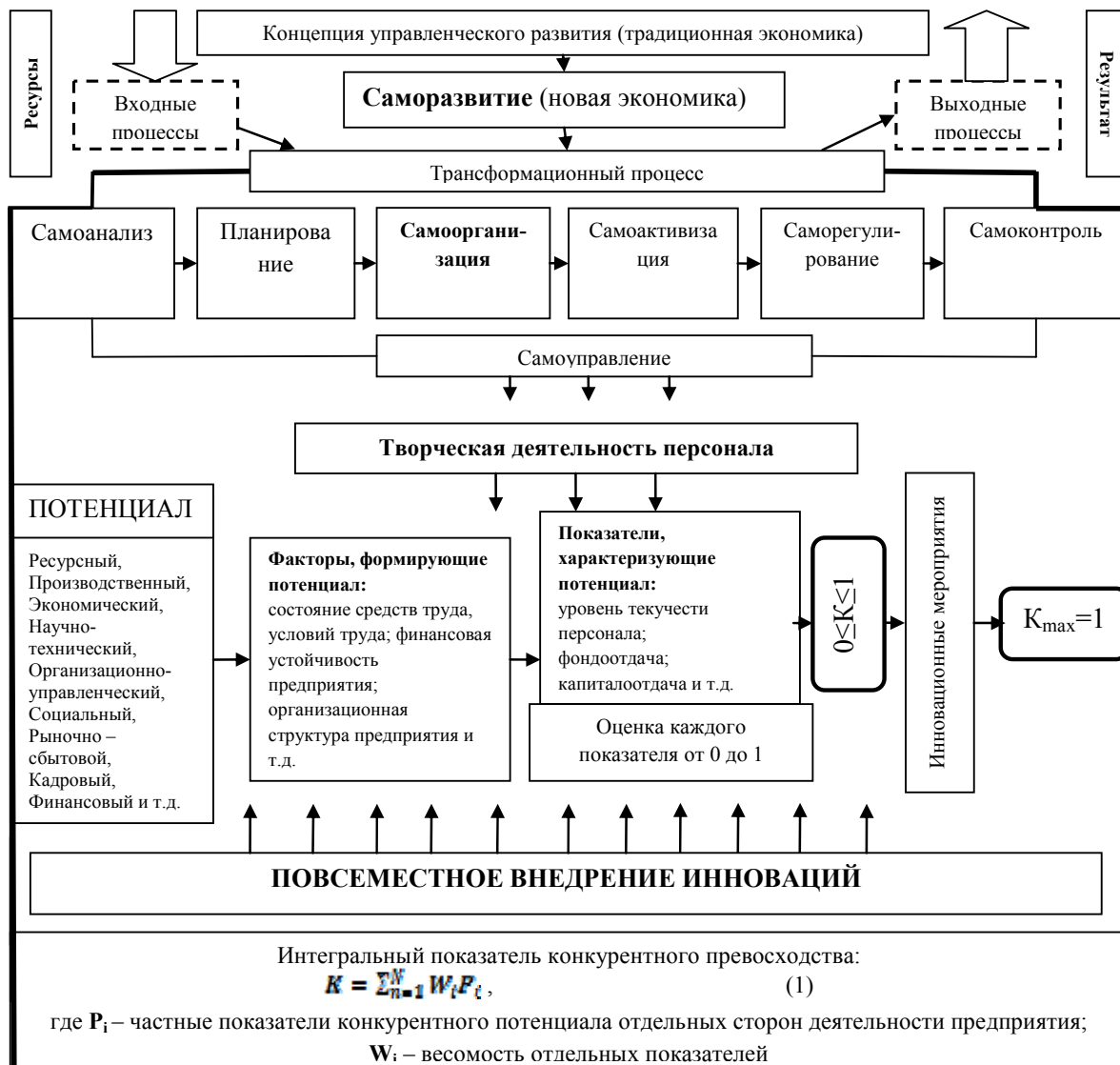


Рис. 1. «Портрет» саморазвивающейся организации

К сожалению, следует констатировать и тот факт, что менеджмент подавляющего количества отечественных компаний не воспринимает модель инновационного саморазвития организации как источник конкурентного преимущества и доминирующий ресурс в достижении конкурентного превосходства. Доступ к физическим ресурсам, административный ресурс, возможность специфических соглашений с властью остаются приоритетным ресурсом, в направлении которого выстраивается модель бизнеса. Такая позиция исключает саму возможность создавать инновационные бизнес-модели, закладывать потенциал инновационного саморазвития организации и, как результат, достигать конкурентного преимущества на глобальном рынке.

Саморазвитие можно рассматривать как ресурс особого свойства, доступ к которому открывается через смену приоритетов с натуральных ресурсов на ресурс инновационного саморазвития организации, переход от позиции «ручного управления» к развитию субъектности, проявляющейся в многоуровневом лидерстве, включенности персонала в принятие решений, инициированию и поддержанию процессов выработки решений.

### **Библиографический список**

1. Гулаков Н.В. Теоретические основы инновационного развития в сфере услуг // Вестник института экономики и управления СПбГУКиТ: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. А.Д. Евменова. Вып. 1(28). – СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2011.

2. Бережнов Г.В. Развитие и саморазвитие предприятия (методологический очерк): Учебное пособие.-М.: Издательский дом «МЕЛАП», 2004.- 184 с.

3. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 271 с.

**А.А. Сергеева, Н.В. Ананьева\***

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

### **Плюсы и минусы для малого бизнеса после вступления России в ВТО**

Мир вступил в эру глобализации, и это проявляется, прежде всего, в росте могущества международных организаций. Экологические, медицинские, военные, культурные и экономические – абсолютно все направления межгосударственного сотрудничества на сегодня охвачены международными соглашениями и договорами, заключаемыми в рамках международных союзов. Одной из таких влиятельных международных объединений является ВТО – Всемирная торговая организация (World Trading Organization, WTO). Переговоры о вступлении России в ВТО велись 18 лет, с 1993 по 2011 годы, а 22 августа 2012 года Россия стала членом данной организации [3].

Цель данной статьи – определить положительные и отрицательные стороны малого бизнеса при вступлении России в ВТО, поскольку именно данный вид предпринимательства стал самым уязвимым в этом процессе. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

---

\* © Сергеева А.А., Ананьева Н.В., 2013.

Определить, что гарантирует выживаемость российского малого бизнеса в конкурентной борьбе с предпринимателями стран – других членов ВТО.

Выявить пути поддержки малого бизнеса в новой правовой ситуации.

Актуальность проблемы объясняется необходимостью нахождения новых путей поддержки отечественных мелких бизнесменов при появлении на российском рынке сильных иностранных конкурентов.

Разговоры о плюсах и минусах вступления России в ВТО велись еще до вхождения нашей страны в данную организацию. Большое количество политиков и предпринимателей выдвигали свои прогнозы об изменениях, которые должны произойти в стране после вступления в ВТО, как положительные, так и отрицательные [2].

Преимущества вступления России в ВТО для малого бизнеса:

- благоприятные и предсказуемые условия для развития торговли и внешнеэкономической деятельности [1];

- применение норм и правил ВТО в области урегулирования торговли [1];

- получение доступа к механизму ВТО в разрешении торговых споров как весьма эффективному и по существу единственному инструменту защиты российских торговых интересов от несправедливого их ущемления [1].

Главная проблема для российских предпринимателей – рост доли импорта на отечественном рынке, поэтому важен избирательный протекционизм для отдельных отраслей бизнеса. За рубежом основой производства является заказ – у нас этого нет. Европейская система содержит более 10 тысяч стандартов в области предпринимательства – они должны стать обязательными и для российских бизнесменов, поскольку именно с помощью них возможно повысить конкурентоспособность отечественной продукции, заработать для нее хорошую репутацию на международном рынке, что поможет продвижению малого бизнеса на мировой уровень [2].

Не меньшую угрозу для российского малого бизнеса представляют международные торговые корпорации. Сейчас на московском рынке активно работают представители мировых торговых сетей. Оборот каждой из них превышает бюджет нашей страны. Схемы продвижения их бизнеса в новые страны и «выдавливания» с местных рынков производителей и поставщиков отработаны в сотнях вариантов. Они сразу делают крупные вложения в десятки и сотни миллионов долларов, не стремясь к сиюминутной отдаче, рассчитывая получить ее, когда будет прочно охвачен рынок [2].

Вступление в ВТО не предполагает ликвидацию торговых барьеров, бесконтрольный допуск зарубежных товаров на российский рынок и, как

следствие, крах отечественного производителя. Россия получит либерализацию рынков, игру «по правилам», которые выгодны всем [2].

Рассмотрим, на что опирается российский рынок и что лежит в основе иностранных компаний.

Сильные стороны российского бизнеса:

- Административный ресурс – чем масштабнее бизнес, тем больше он зависит от этого фактора.

- Дешевая рабочая сила: по уровню заработной платы России уступает лишь Китай и страны третьего мира.

- Дешевые энергетические ресурсы: такого богатого ресурсного наследия не доставалось ни одной стране мира.

- Дешевые научные специалисты, доставшиеся в наследство от СССР, поскольку в советское время наука развивалась во имя доказательства превосходства социалистической системы.

- Мягкие экологические требования. Для сравнения: в России нет партии «зеленых», а в Германии, например, они составляют 30 % в парламенте. Столь значительное представительство экологической партии в парламенте оказывает заметное влияние на законодательство страны. Чтобы наладить в Германии вредное производство, нужно построить очень дорогие очистные сооружения и платить высокие налоги [4].

Сильные стороны иностранного предпринимательства:

- Большой управленческий опыт. На западе предприниматели несколько сотен лет живут в условиях капитализма. Специалисты накапливают опыт, создают на его основе стандарты, а затем разрабатывают с их учетом производственные и управленческие технологии. Этими технологиями пользуются массово – заказывают их внедрение у соответствующих фирм и занимаются своим бизнесом. В России же не сложилась система использования готовых управленческих решений, поэтому предприятия строят свои системы управления собственными силами [4].

- Применение современных производственных и управленческих технологий.

- Превосходство в производительности труда. Использование новейших технологий приводит к четырехкратному (в среднем) превосходству американских компаний над российскими в производительности труда.

- Наличие более долгосрочных и дешевых финансовых ресурсов [4]. Основная причина превосходства развитых иностранных компаний - использование современных производственных и управленческих технологий. Поэтому необходимо рассмотреть возможность ликвидации отставания отечественных предприятий в данной сфере. Внедрение современных производственных технологий требует больших финансовых вложений и дополнительных инвестиций. Но в большинстве своем российские предприятия непрозрачны и малоэффективны, поэтому имеют небольшие шансы на получение инвестиционных ресурсов, поскольку не гарантиро-

вана их возвратность. Поэтому для получения инвестиций по модернизации производства необходимо сделать бизнес предприятий прозрачным и более эффективным. Достичь этого можно с помощью внедрения в них современных управленческих технологий, которые не столь затратны и могут дать не меньший экономический эффект, чем производственные технологии, потому что обеспечивают более рациональное использование финансовых и человеческих ресурсов. Поэтому, применив их в своей практике, российские предприятия смогут значительно приблизиться к эффективности западных компаний и повысить свои шансы на успех после прихода на наш рынок предприятий-ветеранов, которые десятки и сотни лет выживают в жестокой борьбе на суровом капиталистическом рынке и будут конкурировать прежде всего друг с другом за наш рынок сбыта.

Вступление в ВТО позволит более активно привлекать иностранные инвестиции. Учитывая слабый отечественный инвестиционный потенциал, проваленные инвестиционные программы, вступление в ВТО может дать шанс российскому бизнесу поправить положение в данной сфере [2].

Однако выход российского малого бизнеса на мировые рынки скорее всего окажется мучительно трудным, и тут потребуются поддержка со стороны государства, в частности при создании совместных с иностранными фирмами предприятий [2]. Попадая в условия действия законов ВТО, российские бизнесмены также попадают в жесткую конкурентную борьбу с партнерами по этой организации, и тут есть свой плюс, но необходимо иметь в виду и то, что многие отечественные малые предприятия к такому столкновению не готовы. Определенные шансы имеются у предприятий, занимающихся пищевой промышленностью, которые после дефолта в 1998 году освоили импортозамещающие производства, и им партнерство с иностранными фирмами пойдет на пользу. А вот в легкой, текстильной промышленности ситуация сложная: очень мощные иностранные конкуренты. В аграрном секторе наблюдаются проблемы, при вступлении в ВТО поставлены жесткие условия по сокращению субсидирования сельского хозяйства.

Проблемы малого бизнеса в связи со вступлением в ВТО возникают еще и потому, что все государственные программы поддержки данного сектора не ориентированы на повышение конкурентоспособности малых предприятий. Эти программы не структурированы и очень слабо подкреплены финансовыми ресурсами [1].

Таким образом, если государство не перестроит систему поддержки малого предпринимательства, то последствия для мелких предпринимателей окажутся плачевными. В этом секторе экономики процессы идут на более высоких скоростях, нежели в крупных компаниях. Если малое предприятие не отреагирует на изменение конъюнктуры рынка, то может погибнуть в считанные месяцы. Поэтому вопрос вхождения в ВТО именно этого сектора экономики требует особого внимания госструктур и эконо-

мистов. Именно в секторе малого предпринимательства сосредоточен основной потенциал экономического роста страны, и его можно либо «затоптать», либо дать импульс к росту.

### **Библиографический список**

1. ВТО — новые вызовы для малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] <http://rost-business.ru>
2. Вступление в ВТО — малому и среднему бизнесу придется не сладко [Электронный ресурс] <http://rost-business.ru>
3. Всемирная торговая организация — Википедия [Электронный ресурс] <http://ru.wikipedia.org>
4. Малый бизнес и ВТО [Электронный ресурс] <http://www.malb.ru>

**О.В. Сухих , Е.А. Герасимова\***

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

### **Проблемы функционирования российских компаний в переходный период вступления в ВТО в контексте регионального развития**

Министерская конференция Всемирной торговой организации, одобрявшая 16 декабря 2011 года пакет документов о вступлении Российской Федерации в ВТО, поставила точку в 18-летней истории борьбы Российского государства за право полноценного участия в мировом торгово-экономическом процессе.

Вступление в ВТО так или иначе скажется на всей экономике России. Снижение импортных ставок и обострение конкуренции с иностранными производителями осложнит функционирование отечественных предприятий и компаний. Консолидированный бюджет также испытает существенные потери от снижения пошлин. Влияние этих факторов трудно переоценить.

Вместе с тем, несмотря на долгую историю переговорного процесса, свершившийся факт вхождения России в ВТО, вопрос о степени социально-экономического эффекта по-прежнему являются предметом ожесточенных дискуссий. Отношение бизнеса к данной тематике также не до конца сформировано – по некоторым оценкам до 37 % представителей бизнеса не имеют четкой позиции относительно вступления России в ВТО и последствий данного шага для национальной экономики [2]. В связи с этим ана-

---

\* © Сухих О.В., Герасимова Е.А., 2013.

лиз получаемых преимуществ и сопутствующих рисков от членства в ВТО остается чрезвычайно актуальным.

В результате многолетнего переговорного процесса сформировалась крайне неоднородная система графиков по снижению таможенных тарифов и обязательств России перед ВТО. Результаты достигнутых компромиссов по секторам экономики и валовых региональных продуктов будут иметь разнонаправленные векторы.

Ряд отраслей, такие как цветная и черная металлургия (прежде всего производство трансформаторной стали и трубного проката), станут бенефициарами либерализации торгового режима, так как получают равные условия торговли на экспортных рынках и имеют теперь инструменты для преодоления антидемпинговых барьеров. Влияние на столп российской экономики – нефтегазовую отрасль – оценивается как минимальное, так как соглашения, подписанные в рамках переговоров, практически ее не затрагивают, а проблема импорта углеводородных ресурсов отсутствует как таковая. Вместе с тем снижение импортных пошлин на технологическое оборудование и технологии позволят нефтяникам и газовикам выгоднее закупать те виды оборудования, которые не производятся в России. Напротив, серьезные проблемы ожидаются в секторе машиностроения, где снижение пошлин на импорт машин и оборудования существенно затруднит возможности отечественных производителей поддерживать соответствующий уровень конкурентоспособности. Особенно драматические последствия ожидаются в производстве сельхозтехники и автомобилестроении. Неочевидны результаты вступления в ВТО для сельского хозяйства, добившегося за последние годы определенных успехов, особенно в сегменте крупных агрохолдингов. Здесь предусматривается сокращение допустимого объема поддержки сельхозпроизводителей в 2 раза – с 9 млрд дол. в 2012 г. до 4,4 млрд дол. в 2018 и последующих годах [1].

Существенные качественные и количественные изменения ожидают сервисный сектор национальной экономики. Вместе с тем здесь также наблюдается значительная асимметричность утвержденных подходов в зависимости от направления деловой активности бизнеса. К примеру, банковская сфера не испытает существенных изменений – присутствие на российском рынке иностранных банков будет подвержено жесткому квотированию, а сами иностранные банки имеют право отрывать только дочерние подразделения. Рынок страховых услуг, хоть и будет открыт для иностранного капитала, все же имеет девятилетний переходный период, предполагающий возможность укрепления позиций отечественных страховщиков до сопоставимого с иностранными компаниями уровня.

В то же время уже сегодня такие секторы сферы услуг, как оптовая и розничная торговля, общественное питание, подвержены явлениям, обусловленным интеграцией российской сферы обслуживания в мировые торгово-экономические потоки. Во многом это обусловлено значительно



большой открытостью и незарегулированностью данного сектора экономики, что позволило крупному иностранному капиталу еще на начальных стадиях движения России по пути вступления в ВТО проникнуть и закрепиться на национальном рынке.

Представленный выше срез, кратко характеризующий общие тренды, ожидаемые в экономике России по итогам вступления в ВТО, достаточно просто соотнести с экономической моделью Красноярского края. Сетевая матрица экономики края, являющаяся крупнейшей по объему ВРП в Сибирском федеральном округе [3], достаточно дифференцирована и представлена практически во всем спектре экономической активности, свойственном для российской экономики в целом. Соответственно, проблематика последствий интеграции в мировые торговые отношения также включает в себя практически весь перечень вопросов адаптации местного бизнеса к новым условиям. Вместе с тем ряд особенностей красноярской экономики позволяет сделать предположение, что уровень и накал дискуссий по указанной проблеме не достигли в настоящее время в регионе должного уровня. Если обратиться к статистическим данным, то можно отметить, что основной объем ВРП Красноярского края создается за счет добычи углеводородного сырья (наиболее крупный игрок – ЗАО «Ванкорнефть») и перерабатывающими отраслями, в первую очередь производством цветных металлов (ГМК «Норильский никель», РУСАЛ). Как указано выше, данные направления промышленной политики в ближайшей перспективе будут подвержены наименьшим коррективам. В то же время сервисный сектор занимает в общем объеме ВРП края, составляющем 1,05 трлн руб. (по данным за 2010 год), всего 18,2 % при общероссийском показателе 45% (3).

Учитывая, что сфера услуг является наиболее динамичным, креативным и быстроразвивающимся сектором, считаем важным акцентировать внимание на рассмотрении проблем переходного периода именно в данном секторе. Наиболее очевидные последствия многолетнего поступательного движения национальной экономики к ВТО, отражающиеся, в конечном итоге на региональной специфике развития сферы услуг, наблюдаются в торговле и сфере общественного питания.

На примере становления и развития успешных местных компаний (сети «Командор», «Красный Яр», «Владимиров и Ко») можно сделать выводы о достаточных возможностях обеспечения конкурентоспособности региональных структур в противостоянии не только с федеральными компаниями, но и с международными транснациональными корпорациями. Вместе с тем облегчение доступа зарубежных компаний на российский рынок и удешевление импортируемой продукции естественным образом поднимет требования к эффективности бизнеса на принципиально иных уровнях. В условиях несопоставимых размеров ресурсной базы, развитости логистических схем, маркетинговых технологий, имеющихся у иностран-

ных игроков, местным компаниям предстоит жесточайшая борьба за потребителя и сохранения рынков сбыта.

Оценочный срок адаптации российских компаний, обусловленный утвержденными графиками таможенного регулирования, к условиям ВТО составит 5 лет. За это время предприятиям предстоит внести существенные коррективы в структуру и методы управления материальными и кадровыми ресурсами, обеспечить необходимый уровень себестоимости товаров и услуг. Обеспечение конкурентоспособности региональных компаний в условиях ВТО будет во многом определяться степенью успешности осуществления ряда мероприятий:

- значительное усиление роли маркетинга и увеличение эффективности затрат на рекламу. В условиях возникновения на региональном рынке глобальных брендов факторы качественного продвижения и удержания на завоеванных ранее нишах становятся ключевыми в успешной конкурентной борьбе;

- применение гибких подходов в вопросе выживания местных компаний, не обладающих ресурсами для самостоятельного развития в условиях жесткой конкуренции со стороны иностранных компаний – использование механизмов лизинга, франчайзинга, аутсорсинга;

- кооперация местных производителей и продавцов для продвижения отечественных предприятий на зарубежных рынках. Фактор самоорганизации будет являться ключевым в части успешной конкуренции с иностранными производителями товаров и услуг. В зависимости от конкретных условий такое взаимодействие возможно в рамках как уже действующих объединений, так и вновь созданных на региональных и межрегиональных уровнях;

- усиление юридической подготовки как в рамках компаний, так и на уровне кооперационных объединений по тематике ВТО для разрешения возможных споров и продвижения отечественной продукции. Здесь важен фактор взаимодействия частного бизнеса и образовательных структур для формирования целевого заказа на подготовку и переподготовку юристов международного уровня;

- обеспечение необходимого уровня взаимодействия с органами государственной власти для защиты интересов малого и среднего предпринимательства, совершенствования механизмом экономической поддержки, допустимых условиями ВТО, развития сопутствующей ведению бизнеса инфраструктуры, формирования законодательных инициатив (разработка технических регламентов, санитарных норм).

Указанные мероприятия помимо прямого эффекта, направленного на защиту интересов региональных бизнес-структур, будут также стимулировать пока еще слабо развитый сектор консультационных и юридических услуг.

В ближайшей перспективе российской экономике придется осуществить пусть и плавный, но достаточно болезненный переход к общемировым требованиям. Учитывая множество нерешенных внутренних институциональных проблем национальной экономики, неустойчивые, отягощенные общемировой нестабильностью макроэкономические параметры, мы считаем, что перед отечественными компаниями стоит задача осуществления многофакторного процесса, требующего дальнейшего детального изучения и прогнозирования.

### **Библиографический список**

1. <http://wto-inform.ru/conditions/infographic.php>
2. <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/199670>
3. Россия и страны мира. 2012: Стат. сб. / Росстат. - М., 2012. – 380 с.

**М.О. Титенко, Н.В. Ананьева\***

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

### **Негативные последствия для предпринимательства при вхождении в ВТО**

Россия вступила в ВТО, многие экономисты расписывают преимущества вступления, но лишь небольшая часть из них рассуждает о недостатках, о которых, как правило, в официальных источниках ничего не говорится.

Недостатки участия в ВТО сейчас отразились на сельском хозяйстве и пищевой промышленности, а также в предпринимательстве. Поскольку наша страна имеет сырьевую направленность, то преимущества от участия в ВТО отражаются только в добывающей и перерабатывающей промышленности. Представим негативные тенденции для предпринимательства от участия в ВТО:

- обострение конкуренции между местными торговыми сетями и сетями мирового масштаба, проникающими на российский рынок с более низкими ценами;
- отсутствие эффективной законодательной базы антимонопольного регулирования;
- сокрытие государством от предпринимательства «темной» стороны участия в ВТО;
- устранение свободных экономических зон.

---

\* © Титенко М.О., Ананьева Н.В., 2013.

Участия в ВТО подразумевает проникновение на российский рынок массы товаров и компаний из-за рубежа, что является угрозой для наших торговых сетей, а также для отдельно взятых предприятий торговли. Поскольку наша страна сравнительно недавно вступила на путь рыночной экономики, то российским торговым предприятиям придется побороться за место «под солнцем», так как у них нет опыта ведения бизнеса на мировом уровне.

До сих пор нет комплексной оценки последствий вступления России в ВТО для экономики страны, а особенно для регионов. Дело в том, что еще не ясны все условия вхождения в торговую организацию.

В условиях глобализации, роста транснациональных слияний, расширения трансграничной торговой деятельности и с возрастанием интеграции Российской Федерации в мировую экономику значимость вопросов конкурентного и антимонопольного права существенно повышается. На ситуацию также влияет и то, что законодательство отдельно взятой страны не способно эффективно воздействовать на транснациональную конкуренцию.

Стоит отметить, что большинство членов ВТО имеют свое национальное антимонопольное и конкурентное законодательство, в то время как в остальных странах данные вопросы остаются за рамками регулирования. Будучи комплексной, подобная ситуация имеет далеко идущие последствия, поскольку в эпоху глобализации и сближения правового регулирования предпринимательской деятельности отсутствие норм антимонопольного регулирования и конкурентной политики может негативно сказаться не только на национальной, но и на бизнес-активности в иностранном государстве.

В настоящее время как теоретики, так и практики активно обсуждают возможные и наиболее приемлемые механизмы регулирования международной конкуренции, предлагая различные варианты, которые в целом сводятся к сотрудничеству на основе заключения двусторонних или многосторонних договоров. Двустороннее регулирование, безусловно, привнесит определенный вклад в эволюцию мер воздействия в указанной сфере отношений. Однако при более пристальном рассмотрении данного подхода обращает на себя внимание то, что в результате может появиться довольно большое количество двусторонних договоров, по сути дублирующих нормоположения друг друга. Кроме того, очевидно, что процесс согласования позиций и заключения в итоге договора будет отставать от нуждающихся в регулировании отношений, интенсивно развивающихся между хозяйствующими субъектами на мировых рынках товаров и услуг. Поэтому в рамках данной статьи представляется целесообразным остановиться на следующих трех вариантах, в той или иной мере предполагающих взаимодействие с Всемирной торговой организацией.

Для предпринимательского сектора главный вопрос – конкурентоспособность. Предполагается, что присоединение к ВТО будет способствовать

привлечению иностранного капитала, новейших технологий организации и управления производством, т.е. приведет к росту производительности труда, структурным сдвигам в экономике и, в конечном счете, к росту благосостояния населения. Однако многое будет зависеть, особенно в первоначальный период, от государственных мер защиты внутреннего рынка, наличия у властных структур представления о том, что нужно защищать, а что можно предоставить действию стихийного механизма, конкуренции.

Особое внимание предпринимательскому сектору следует обратить на современные управленческие системы; изучение рынков (международного внутреннего); обновление национальных стандартов регулирования правоотношений продавца и покупателя; внедрение международных стандартов финансовой отчетности и открытости; знание и внедрение международных правил стандартизации и сертификации продукции трудовых, экологических и других стандартов.

Вместе с тем до сих пор нет четкого и однозначного ответа на вопрос, какой социально-экономический эффект получит Россия от вступления в ВТО. В значительной степени это связано с тем, что детальные обязательства по изменению ставок и квот были опубликованы лишь после подписания протокола. Но даже предварительные оценки, подготовленные государственными и независимыми исследовательскими организациями, не позволяют с уверенностью утверждать, что общий эффект будет положительным.

В ситуации, когда последствия плохо поддаются оценке, необходимо четко понимать риски экономического и социального характера, с которыми сопряжено выполнение Россией ряда обязательств, связанных со вступлением в ВТО. Эти риски усугубляются проблемами институционального характера, существующими в российской экономике, что очень ограничивает возможности государства по их минимизации. В настоящей работе представлен анализ рисков, связанных со вступлением России в ВТО, и дана количественная оценка потерь для различных секторов экономики в предположении, что государство не осуществляет последовательную политику по защите отечественного производителя.

### **Библиографический список**

1. Бабкин К.А. Последствия присоединения России к Всемирной торговой организации: аналитическая брошюра / К.А. Бабкин. - М.: Радуга, 2012. – 44 с.
2. Лошаков А.С., Зюзюков П.Ю. Оценка опыта вступления в ВТО Киргизии и его использование при обеспечении экономической безопасности России // Внешнеторговое право. – 2012. - № 1. – С. 75-79
3. Сакаева М.М. Крупный бизнес и государство: от согласования интересов к вынужденному партнерству // Безопасность бизнеса. - 2011. – N 1. - С. 24 - 30.

4. Шабанова И.И. Конкуренция, антимонопольное регулирование и ВТО // Предпринимательское право. - 2012. - № 3. - С. 24 - 29.

**А. П. Влащенко, А. П. Сидоренко, Н. Н. Гнедых\***

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

### **Экономический смысл хозяйствования: сущность, основные элементы**

Механизм хозяйствования существует во всех общественно-экономических формациях, но для каждой из них он специфичен, зависит от отношений собственности того или иного способа производства. Хозяйственный механизм любого способа производства представляет собой совокупность форм и методов хозяйствования. Л. И. Абалкин писал, что «... каждому исторически определенному способу производства присущ свой особый, специфический хозяйственный механизм» и «... без развития рыночного механизма не существует высокоэффективной экономики» [2]. По его мнению, хозяйственный механизм необходимо рассматривать в развитии. Исходя из этого, он выделяет: хозяйственный механизм первобытного общества, хозяйственный механизм «азиатского способа производства», хозяйственный механизм античного рабства, хозяйственный механизм феодализма, хозяйственный механизм капиталистической формации, хозяйственный механизм социалистического общества. П. Г. Бунич определяет хозяйственный механизм «как систему, приводящую в движение экономику. На это «работают» экономические законы, конкретные формы их проявления...». Существует определение хозяйственного механизма как единства планирования, экономического стимулирования и организационных структур на всех уровнях хозяйствования [2].

В условиях рыночных отношений деятельность товаропроизводителей основывается на использовании рыночного механизма хозяйствования. Экономический механизм хозяйствования в условиях рынка, по мнению Курбатова, «представляет собой конкретное выражение обусловленных законами рынка отношений во взаимодействии с производительными силами, представляющее собой основанную на интересах совокупность объективно обусловленных методов, рычагов и инструментов, а также соответствующих организационно-экономических форм комплексного их использования в области регулирования и стимулирования развития воспроизводственного процесса в комплексе».

По определению Д. В. Ходоса: «Экономический механизм – это постоянно развивающаяся система, состоящая из комплекса взаимосвязан-

---

\* © Влащенко А. П., Сидоренко А. П., Гнедых Н. Н., 2013.

ных элементов, направленных на эффективное использование земельных, трудовых, материальных и финансовых ресурсов в процессе производства, обеспечивающая его устойчивое развитие» [4].

При всем многообразии представлений о механизмах следует исходить из того, что реальная экономика функционирует и развивается в рамках общественного производства, главной движущей силой которого становится хозяйственный механизм. Его составной частью является экономический механизм как конкретное выражение действующих рыночных законов развития субъектов хозяйствования в производственной системе, формирующийся на основе аграрной политики государства

Таким образом, обобщая различные точки зрения ученых-экономистов, мы приходим к выводу о том, что рыночный механизм хозяйствования представляет собой систему организационно-экономических отношений, включающую саморегулируемую систему функционирования производителей различных форм хозяйствования, экономические связи между которыми осуществляются на основе эквивалентного обмена, но в необходимых условиях в этот процесс возможно вмешательство государства [5].

Рыночный механизм является центральным экономическим звеном системы, но не может выполнять все функции общественного воспроизводства. Для эффективного развития экономики необходимо рациональное сочетание рыночного механизма хозяйствования с механизмом государственного регулирования. Поэтому в систему элементов рыночного механизма хозяйствования необходимо включить государственное регулирование [4].

Одним из элементов хозяйственного механизма, по мнению Л. И. Абалкина, выступает форма организации производства (объединения производительных сил). В условиях рынка формой организации производства выступают предприятия различных форм собственности и хозяйствования. Планирование и прогнозирование всех сторон деятельности предприятия как элемент механизма хозяйствования – непременное условие её эффективности, наиболее рационального использования объективных и субъективных факторов как для обеспечения роста и совершенствования производства, так и для наилучшего удовлетворения социальных потребностей коллектива. Следующий элемент механизма хозяйствования – экономические или хозяйственные связи (форма организации экономических отношений). Они существуют как внутри формы организации производства, так и вне её, то есть между хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство. Управление как элемент механизма хозяйствования может характеризоваться с нескольких сторон: с точки зрения организации – установление, поддержание и совершенствование пропорций между различными видами деятельности; с социально-экономической – как функция собственника средств производства; с точки зрения методов воздействия

на участников процесса производства и хозяйствующие объекты (экономические и внешнеэкономические) [1].

Также важную роль в формировании рыночного механизма хозяйствования играют такие его компоненты, как цена, налоги, кредит, бюджетное финансирование, конкуренция. Этим элементам хозяйственного механизма должно уделяться особое внимание.

Исследования эволюции и содержания экономического механизма непосредственно сельскохозяйственного производства позволяют выявить комплекс формирующих его основополагающих элементов как единой целевой системы, направленной на устойчивое развитие отрасли, и объединить их в группы по уровням проявления (рис. 1).

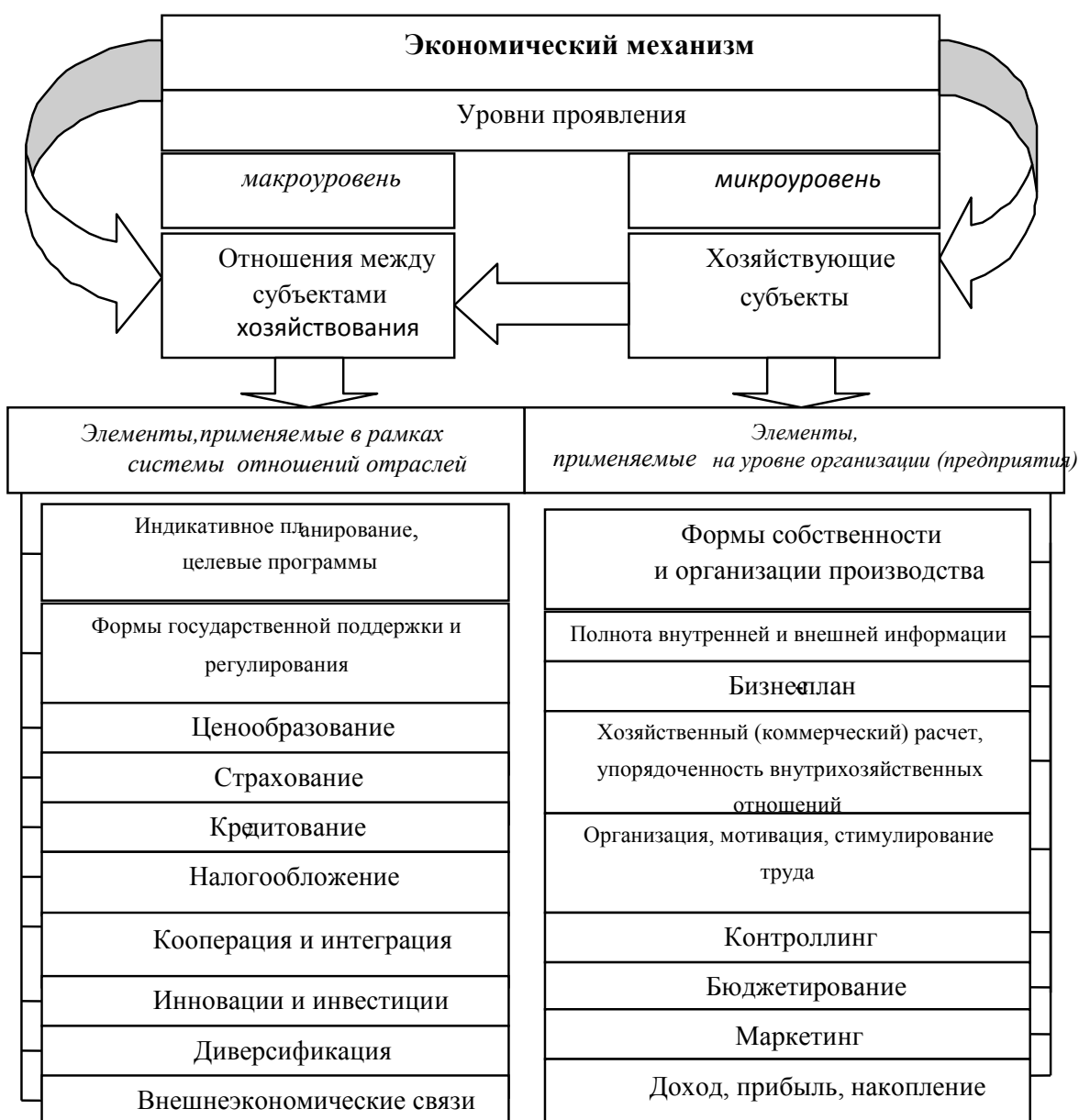


Рис. 1 Элементы системы экономического механизма производства



Важно отметить, что каждый из элементов экономического механизма обладает особенностями и относительной самостоятельностью, но все они гармонично сочетаются и дополняют один другого. Рыночная экономика вносит новое содержательное наполнение механизма как системы, дополняет его современными элементами, способными в любой конъюнктурный момент быстро перестроиться.

Оптимальное сочетание элементов экономического механизма обуславливают его основную цель: способность хозяйствующих субъектов противостоять воздействию негативных факторов, оперативно вносить коррективы и реагировать на изменения рыночной среды.

Главной задачей экономического механизма является обеспечение организационного единства хозяйствующих субъектов и создание необходимых условий для преобразования экономических отношений, успешного решения проблемы устойчивого экономического и социального развития отрасли.

Важной функцией экономического механизма становится формирование принципиально нового подхода к адаптации товаропроизводителей к рынку и действенных рычагов эффективного их функционирования.

Новый экономический механизм должен выстраиваться на принципах государственного регулирования и поддержки отрасли, саморегулирования хозяйствующих субъектов под действием рыночных законов.

### **Библиографический список**

1. Абалкин Л. И. Хозяйственный механизм развития социального общества. М.: Мысль, 2010.
2. Рысьмятов А.З., Набоков А.А. Совершенствование экономического механизма предприятия // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2008. – № 6.
3. Чернышова Е. С. Региональная экономика: Конспект лекции. – М.: Приор, 2009.
4. Ходос Д. В. Экономический механизм сельскохозяйственного производства региона // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2008. – № 5.
5. Волкова О. И. Экономика предприятия: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009.

Научное издание

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА  
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Редактор И. А. Вейсиг  
Компьютерная верстка И. В. Гревцовой

Подписано в печать 25.03.2014. Формат 60×84/16.  
Печать плоская. Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 20,56. Тираж 100 экз. Заказ № 391

Издательский центр  
Библиотечно-издательского комплекса  
Сибирского федерального университета  
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79  
Тел./факс (391) 206-21-49, e-mail: [rio@lan.krasu.ru](mailto:rio@lan.krasu.ru)

Отпечатано Полиграфическим центром  
Библиотечно-издательского комплекса  
Сибирского федерального университета  
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82а  
Тел./факс (391) 206-26-49, тел. (391) 206-26-67  
E-mail: [print\\_sfu@mail.ru](mailto:print_sfu@mail.ru); <http://lib.sfu-kras.ru>