



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Г.В. ПЛЕХАНОВА»
ВОРОНЕЖСКИЙ ФИЛИАЛ**

**ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ,
ЛОГИСТИЧЕСКИЙ
И МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТЫ**

**МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**



**ВОРОНЕЖ
2016**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени Г. В. ПЛЕХАНОВА
Воронежский филиал**

**ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ:
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, ЛОГИСТИЧЕСКИЙ
И МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТЫ**

**МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**ВОРОНЕЖ
2016**

УДК 005.93+339.14
ББК 65.291.82-21
Т50

Редакционная коллегия:
д.э.н., доцент Сысоев А.М., д.т.н., профессор Полянский К.К.,
д.э.н., профессор Макаров Е.И., к.э.н., доцент Лесникова Э.П.

Ответственный за выпуск:
д.э.н., профессор Макаров Е.И.

Технический редактор:
Харламова Ю.А.

Т 50

Товарный менеджмент: экономический, логистический и маркетинговый аспекты: материалы Международной научно-практической конференции, 21-22 апреля 2016 г. [Текст] / редкол.: А.М. Сысоев [и др.]. - Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2016. – 608 с.
ISBN 978-5-4446-0823-4

В сборнике представлены результаты научных исследований преподавателей, магистров и аспирантов, апробированные в работе Международной научно-практической конференции «Товарный менеджмент: экономический, логистический и маркетинговый аспекты», проводимой Воронежским филиалом РЭУ имени Г.В. Плеханова 21-22 апреля 2016 г.

Статьи публикуются в авторской редакции (с коррективкой и правкой). Редакционная коллегия не во всем согласна с авторами статей, тем не менее, считает их позиции достойными внимания.

УДК 005.93+339.14
ББК 65.291.82-21

ISBN 978-5-4446-0823-4

© Коллектив авторов, 2016
© Воронежский филиал РЭУ
им. Г.В. Плеханова, 2016
© Издательско-полиграфический
центр «Научная книга», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I ТРЕНДЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Аборнева О. И. Государственная поддержка малого бизнеса в торговле	11
Алымбеков И. К. Состояние внешней торговли Кыргызской республики со странами СНГ	16
Араза А. А., Подмолодина И. М. Инструментарий анализа затрат в организации	18
Асалиев А. М. Проблемы участия государства в регулировании рынка труда	21
Афиногенова И. Н. Система кластеризации в рамках интеграции научной сферы, бизнес-среды и образования	27
Белоусов А. В. Развитие системы дополнительного образования ВГПУ в контексте устойчивого развития сельских территорий центрального Черноземья России	31
Березняк И. С., Бешенкова В. И. Сравнительный анализ демографического потенциала, как одного из факторов социально-экономического развития Смоленской области и сопредельных с ней областей	35
Бородаева Д. С. Региональные аспекты обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий	39
Бунина Е. А. Индикативное планирование развития регионов	42
Вандышева С. В., Кузеванов Г. Л. Вопросы социального управления в промышленных кластерах	46
Галиева Р. Р., Брызгалов А. В. Влияние глобализации на региональное развитие	49
Голикова Г. В., Карев А. А. Контроллинг как инструмент анализа воздействия инновационных изменений на развитие региональных бизнес-структур	53
Голикова Н. В., Титарева В. А. Проблема экономической безопасности региональных социально-экономических систем в сфере e-commerce при реализации задач стратегирования	56
Горбачева Н. Б., Ильина Е. А. Применение компьютерных технологий для решения экономических задач	60
Горлов И. Д., Колпаков П. А. Предпосылки формирования транспортно-логистических систем в строительном производстве	62
Гурова С. Л. Кластерные формы преобразования экономики регионов приморского типа: возможности и эффекты использования	66
Ендовицкая А. В., Ендовицкая К. Р. Финансовый мониторинг в системе управления предприятием	71
Ендовицкая А. В., Ендовицкий Г. Д. Предложения по совершенствованию анализа кредитоспособности заемщика	74

Еремин Р. В. Инфраструктура – как системообразующая категория региональной экономики	78
Заирова Ф. У. Формирование рынка образовательных услуг и менеджмент в Узбекистане	82
Иванова Р. П. Моделирование инновационного развития на региональном уровне	85
Казаков М. Ю. Формирование образа мультифункциональных периферийных территорий в экономическом пространстве региона	90
Карашук О. С. Малые предприятия торговли России и их роль в обеспечении товарного обращения	93
Кирпичев В. В. Экономико-демографическая ретроспектива и современность смоленского села. Некоторые результаты сравнительного анализа	97
Климова С. В. Перспективные направления развития торговли и бытового обслуживания в ивановской области	102
Клишина Ю. Е., Углицких О. Н. Инвестиционная деятельность как фактор устойчивого социально-экономического развития	106
Королева К. Р. Инвестиции в системе устойчивого развития региональной экономической системы	110
Корчагина А. А., Подмолодина И. М. Проблемы развития банковской системы Российской Федерации	114
Кузнецова И. Д., Фомина Н. В. Проблемы развития предприятий сферы услуг Ивановского региона	117
Levon N. A. The impact of public-private partnership for improvement of regional land use	122
Литвищенко К. С. Социально-экономическое положение Смоленской области в контексте управления развитием	125
Лысенко В. В. Ориентиры стратегии социально-экономического развития сельских территорий региона	129
Метальникова Н. А. Тенденции и проблемы формирования инвестиционной привлекательности регионов России	131
Милосердов А. А., Милосердов А. А. Роль бизнес-инкубаторов для инновационного развития России	136
Мирохина А. А. Основные детерминанты и закономерности развития теорий регионального экономического роста и развития	141
Моисеенко Д. Д., Костенко Т. В. Проблемы и перспективы создания свободной экономической зоны в Крыму	145
Овчинников Н. А. Какие изменения ожидают малый бизнес в 2016 году	150
Олифилов А. В., Амет-устаева Д. М. Продуктовые инновации туристского бизнеса	154
Пигунова М. В. Организационно-методологические аспекты мониторинга состояния и развития промышленности Воронежской области	158
Равуанжинирова А. В., Подмолодина И. М. Оценка экономической безопасности на основе метода ранжирования	163
Сабатаева Б. О., Бекенова А. М. Факторы устойчивого экономического развития Павлодарской области	166

Савченко Т. К., Околокова Ю. А. Вклад субъектов малого и среднего предпринимательства в экономику	171
Семененко С. В., Клименко О. И. Проблемы и перспективы развития региональной потребительской кооперации в условиях новой экономической реальности	177
Сланченко А. Ю., Новиков В. С. Мотивация как фактор повышения эффективности муниципального управления и региона в целом	182
Удальцова Н. Л., Галлямова Р. А. Бизнес-ангелы как фактор развития инноваций	185
Ходос Е. В. Особая экономическая зона как инструмент социально-экономического развития региона	188
Чарыкова О. Г. Основные факторы эффективного функционирования рынка молока и развития молочной отрасли в Центральном Черноземье	193
Chernenko N. The question of international migration as a factor of the economy modernization in crisis	198
Шайтанова Л. М. Статистический анализ динамики розничной торговли Омской области	201
Яськова Т. И. Транзитно-транспортная функция как фактор регионального развития Смоленской области	204

РАЗДЕЛ II

ЛОГИСТИКА: ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРОПРОВОДЯЩИХ СИСТЕМ

Асадуллина Н. Р. Экономическое стимулирование эффективной организации деятельности логистической цепи	208
Гыязов А. Т. Лизинг - как альтернативная форма расширения инвестиционных возможностей предпринимательства в Кыргызской республике	213
Егоров В. Г. Ориентиры компании во внешнем окружении	217
Карташов К. В. Логистические технологии, как эффективный инструмент импортозамещения в промышленности	221
Клюшкин А. И. Система SAPR – как результат воздействия на эффективность логистической деятельности предприятий	227
Колпаков П. А., Горлов И. Д. Транспортное обеспечение региональной логистической инфраструктуры	230
Кудрявцева С. С. Методология комплексного проектирования бизнес-процессов в логистических системах химических предприятий	233
Проценко И. О., Лайков Д. В. Современные системы управления складской деятельностью – актуальное направление логистики предприятия	238
Макаров Е. И. Формирование логистической инфраструктуры транзитного региона в условиях трансформации евроазиатских грузопотоков	242
Попов П. В. Формирование региональной логистической инфраструктуры	245
Рахматуллина Е. В. Управление логистическими процессами на примере системы класса MRP	249

Сапронова Л. М. Логистические аспекты в деятельности торговых организаций	251
Смолянинова И. В., Ахмедов А. Э., Шаталов М. А. Проблемы внедрения интегрированного подхода к управлению предприятием	255
Степанов Д. С. Перспективные направления развития региональной транспортно-логистической инфраструктуры Воронежской области	258
Чеглов В. П., Чеглов А. В. Правовые аспекты регулирования товаропроводящей системы в РФ	262
Шалин В. В. Развитие региональной логистической инфраструктуры транзитных регионов в современных условиях	267
Setiawan H. P., Kudryavtseva S. S. Operational risk management in a heavy lift (breakbulk) transport	271

РАЗДЕЛ III. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Алехина Н. Н., Урывская Н. В., Печенкина А. А., Федотова Е. Е. Разработка технологии зернового хлеба для обеспечения продовольственной безопасности страны	275
Алымбеков К. А. Брендинг мяса яка на товарном рынке стран ЕАЭС	279
Брянцева Л. В., Полозова А. Н. Формирование кластеров в АПК с целью обеспечения продовольственной безопасности	283
Бунчиков О. Н., Мирошниченко А. А. Системный подход как аналитико-диагностическая основа принятия управленческих решений в масложировом комплексе	285
Варварина О. Е. Использование концентрированной пасты из топинамбура для снижения содержания тяжелых металлов в творожном продукте	289
Воронин В. П., Подмолодина И. М. Институциональный подход к анализу стратегий продовольственной безопасности	294
Елисеева Л. Г., Юрина О. В. Инновационные технологии хранения плодоовощной продукции	297
Зайченко Е. А., Волкова А. Г., Петренко Е. В. Товарные категории как инструмент управления ассортиментом на примере магазина «посуда-центр»	301
Казакова Л. В. Перспективные формы кластеризации малых форм агробизнеса в современной сберегательной неомодели экономического развития	306
Кайгородцев А. А. Оценка продовольственной безопасности восточного Казахстана	309
Калашников В. В. Особенности импортозамещения плодоовощной продукции в условиях санкционной политики	313
Карпенкова А. Ю. Эффективность применения аутсорсинга в торговой организации	318

Магомедов Г. О., Зацепилина Н. П., Малютина Т. Н., Дзантиева Е. Э., Лыгин В. В.	320
Качественная оценка сбивных хлебобулочных изделий для здорового питания на основе зерна тритикале	
Малютина Т. Н., Туренко В. Ю.	324
Применение нетрадиционного сырья для улучшения качества и повышения пищевой ценности макаронных изделий	
Мамедов Ф. М.	327
Направления формирования ресурсного потенциала предприятий АПК	
Моисеенко Ж. Г., Русанова Л. А.	330
Политика управления профессиональными рисками	
Морковкина И. А., Парфенова О. А.	334
Безопасность и качество пищевых продуктов РФ	
Мурамщикова Е. В.	338
Пищевые добавки	
Неганов К. К.	342
Организационно-управленческий подход к подготовке кадров для промышленного сектора экономики	
Николаева М. А., Рязанова О. А.	346
Биологическая безопасность пищевых продуктов	
Николаева Ю. Р.	349
Профессия «категорийный менеджер»: содержание труда, обязанности, компетенции	
Новикова Н. Е.	352
Оценка состояния потребительского рынка продовольственных товаров Смоленской области	
Ончукова Г. Е., Жуйкова Е. В.	356
Управление дебиторской задолженностью как часть эффективного менеджмента	
Подпоринов К. К.	361
Проблемы ценообразования при закупках сахарной свеклы перерабатывающими предприятиями	
Полянский К. К., Брындина Л. В.	365
Укрупненная оценка ущерба водным объектам при загрязнении сточными водами	
Пономарева Е. И., Лукина С. И., Одинцова А. В., Боташева Х. Ю.	368
Микробиологическая безопасность ахлоридного хлеба	
Пономарева Е. И., Лукина С. И., Рослякова К. Э.	371
Производство сдобных сухарей с применением нетрадиционных видов сырья	
Пронина О. В.	374
Анализ напитка на основе молочной сыворотки с добавлением экстракта стевии	
Пружинина О. П.	375
Проблемы обеспечения качества товаров для нужд УИС в рамках контрактной системы в сфере закупок	
Райкова Е. Ю., Цыбанина И. В.	378
Интегрированные системы менеджмента качества как инструмент устойчивого развития	
Родина Т. Г., Гоголина Е. П.	383
Стандартизация икорной продукции: безопасность и качество	
Рудаков О. Б., Полянский К. К., Рудакова Л. В.	386
Применение контрольных карт в менеджменте качества масложировой и молочной продукции	
Русанова Л. А., Моисеенко Ж. Г.	391
Экологические аспекты оптимизации режима хранения зерна риса	
Саидов И.Д.	394
Инновации в системе обеспечения конкурентоспособности предприятий АПК	

Силиютина О. В. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов системы ХАССП	398
Скоробогатова А. В. К вопросу об организации учета затрат по центрам ответственности в птицеводческих организациях	402
Соколов А. П. Оценка уровней продовольственной безопасности региона	407
Тайдаев Р. М., Бунина Е. А. Управление рисками при реинжиниринге бизнес-процессов	410
Ульченко Т. Ю., Сапронова Л. М., Емцова И. И. Управление развитием промышленных предприятий в современных условиях	415
Хунафина Е. А. Значение мясных функциональных продуктов в сбалансированном и адекватном питании человека	419
Чусова А. Е., Ковальчук Н. С., Агафонов Г. В., Полянский К. К. Создание напитков функционального назначения для обеспечения продовольственной безопасности РФ	423

РАЗДЕЛ IV. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА И КОММЕРЦИИ В СЕКТОРАХ ЭКОНОМИКИ

Анисимова Н. А., Серебрякова И. А. Маркетинговый аспект в системе жилищно-коммунальных услуг	427
Бакиева Г. Р., Лопатина К. А. Современное состояние рынка туристских услуг Китая	430
Богомолова И. П., Кабисова Я. О. Тенденции управления диверсификацией российской полиграфической отрасли в современных условиях	433
Веклова Е. В., Воронов А. А., Диянова С. Н. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации в современных торговых центрах	437
Власова Е. Н. Анализ регионального рынка кровельных материалов	442
Воронов А. А., Диянова С. Н., Чечетка Е. Л. Пути повышения эффективности бенчмаркинга в маркетинговых исследованиях рынков промышленной продукции	445
Галиев М. А. Проблемы охраны труда в торговле	449
Галиева Р. Р., Абдрашитова Э. Оценка эффективности управления ассортиментом торговой организации	451
Галиуллин И. Р. Маркетинговые социо-технологии на предприятии: синергетический подход	458
Голикова Н. В., Шорин В. Н. Стратегирование инфраструктуры омниканальной торговли в сетевой наноэкономике	460
Горбовская Е. А. Тенденции развития современного рынка электронной коммерции	464
Грузинцева Н. А., Цыбышева А. А., Грушина Ю. С., Гусев Б. Н. Определение структуры затрат на обеспечение требуемого уровня качества геосинтетических материалов	467

Друзь С. П., Смарчкова Л. В. Содержание механизма устойчивого социально-экономического развития предприятия	471
Калмин Н. Н. Использование принципов визуального мерчандайзинга при оформлении зоны входа ювелирного магазина	476
Калугина С. А., Макаров А. А., Депутатова Е. Ю. Качество и культура торгового обслуживания: теоретический аспект	480
Кандакова Г. А., Гурова Г. А. Место России в международной торговле	485
Ковалева Л. Ф. Развитие трендвотчинга как стратегии конкурентоспособности малых предприятий	488
Ковалева О. А., Лазарев С. И. Мембранные технологии в РФ: проблемы рынка и маркетинговые решения	491
Колмакова Т. Е., Шамарина А. И. О состоянии торгового предпринимательства в современных условиях	495
Красюк И. Н. Поколение Y выбирает: особенности потребления	501
Кретова Н. Н. К вопросу об использовании информационных инноваций в маркетинге	504
Лесникова Э. П., Романова О. Н. Общие вопросы разработки и оценки эффективности маркетинговой стратегии ритейлера	507
Лукинова О. А., Писаренко Н. Д., Смарчкова Л. В. Оценка выбора поставщиков производственного предприятия с применением метода анализа иерархии	511
Лусинян И. В., Пехташева Е. Л., Сергеев К. В. Оценка клейкости хлопкового волокна классерским методом	515
Мальшева Т. В. Развитие системы информационно-аналитического сопровождения процесса продвижения товаров на внешние рынки	518
Матвеев И. В., Станчин И. М. Оптимизация бизнес-процессов на основе внедрения механизма аутстаффинга	523
Мисюк М. С., Олейник А. В. Маркетинг инноваций в сфере страхового бизнеса	526
Моисеев С. И., Черная Ю. В., Паршина Е. В. Модель оценки качества программного обеспечения, основанная на методе аналитической иерархии	531
Ниценко В. С., Цуканов А. Ю. Повышение качества информации, формируемой в бухгалтерском учете и отчетности	536
Павлова Т. С., Смольникова К. А., Невоструев П. Ю. Видеоблогинг как инструмент маркетингового воздействия на потребителей	539
Петрова И. Е. Оценка экономической эффективности инноваций графическим методом	542
Подколзина И. М. Российский рынок страховых услуг и его регулирование в условиях трансформируемой экономики	547
Попенкова Д. К. Влияние экономического кризиса на современный ритейл	551
Попова Е. А. Функционирование рынка говядины региона на принципах маркетинга	554
Ратошнюк Т. Н., Жерибор Л. Л., Соколова А. О. Анализ современного социально-экономического положения сельских территорий	558
Сабиров А. Х., Жоллыбеков Х. Б. О маркетинговых исследованиях в деятельности субъектов малого бизнеса республики Узбекистан	564

Сайдинова Л. В., Лесников И. А., Смарчкова Л. В. Инновационное предпринимательство в кризисных условиях	567
Сальникова Е. В. Комплекс маркетинга в зерновой отрасли	570
Тринеева Л. Т., Алексеева В. А. Управление затратами предприятия как основа снижения себестоимости.	573
Феоктистова Е. М. Антикризисная модель поведения покупателей	576
Червякова М. Ю., Мануковский Р. И. Совершенствование системы расчетных операций как основа развития инструментов коммерции в секторах экономики	580
Чернышева Г. Н. Развитие инструментов маркетинга во внешнеторговых операциях	583
Чернышева И. И. Маркетинговый подход к развитию зернового рынка	587
Чудакова Е. А., Колмакова Т. Е. О взаимовыгодных условиях работы ритейлеров и поставщиков на рынке розничной торговли	591
Шигина Н. С., Макаров Е.И. Деловая репутация компании в интернете как маркетинговый инструмент	597
Шкурин В. В., Новиков В. С. Маркетинговый инструмент- имидж организации как фактор ее конкурентоспособности	600
Шубина Е. А. Антикризисная стратегия или как сохранить бизнес во время кризиса	603

РАЗДЕЛ I

ТРЕНДЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА В ТОРГОВЛЕ

О. И. Аборнева, д.э.н., профессор

Воронежский филиал РЭУ имени Г.В. Плеханова (Россия)

Государственная поддержка малого предпринимательства представляет собой сознательное содействие организационно-управленческих и экономико-правовых условий и стимулов развития бизнеса.

С точки зрения государства предприниматели призваны содействовать реализации целей и интересов более высокого уровня: насыщения потребительского рынка, содействия занятости населения, улучшения благосостояния общества и т.п.

С точки зрения предпринимателей именно государство должно создавать условия, в которых они смогут эффективно достигать своих целей: максимизация прибыли, эффективность инвестиций, минимальный риск, гарантия сбыта продукции, обеспечение безопасности и защиты предпринимателей от криминальных действий.

Эффективная государственная политика может осуществляться в области пересечения целей и интересов государства и самого бизнеса. Чтобы оценить существующее состояние государственной поддержки предпринимательства и её эффективность нужно, прежде всего, учесть насколько совпадает её общая ориентация с внутренними потребностями и логикой развития сектора малого и среднего бизнеса, с ожиданиями самих предпринимателей в отношении государственной поддержки. А определяющая роль государства в стимулировании и регулировании предпринимательства всегда являлась традиционной для России. Государство всегда вмешивалось определённым образом в деятельность предпринимателя. При этом использовался достаточно разнообразный инструментарий, включающий как набор экономических методов, так и административных рычагов. В современных рыночных условиях экономические методы преобладают над административными методами.

Как отмечалось нами ранее [3], в нормально развивающейся рыночной экономике малый бизнес занимает достойное место и выполняет ряд важных функций. Перед Россией, совершившей переход от плана к рынку, стоит нелёгкая задача как можно быстрее выстроить данный сектор экономики.

Государственная политика в области развития малого и среднего предпринимательства в нашей стране является неотъемлемой частью государственной социально-экономической политики, осуществляемой органами гос-

ударственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления по обеспечению реализации мероприятий, предусмотренных Федеральным законом от 24.07.07 №209-ФЗ (в ред. ФЗ от 23.07.2008 №160-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [1].

В современных условиях, в связи с объявленными санкциями в отношении нашей страны, особенно важно развитие внутреннего рынка; оказание содействия субъектам в продвижении производимых ими товаров (работ, услуг) на региональный, московский рынок; увеличение количества субъектов предпринимательства; обеспечение занятости населения и развитие самозанятости; увеличение доли производимых субъектами малого и среднего предпринимательства товаров (работ, услуг) в объёме валового внутреннего продукта; увеличение доли уплаченных субъектами малого и среднего предпринимательства налогов в налоговых доходах бюджетов всех уровней.

На региональном уровне правовое регулирование предпринимательской деятельности - это, прежде всего, уровень нормотворчества и реализации права субъектов Российской Федерации. Государственное регулирование на региональном уровне связано с рядом обстоятельств: во-первых, необходимо учитывать местные условия – природные условия для осуществления транспортных коммуникаций, климатические условия, социальные (трудовые ресурсы, их квалификация, общий уровень жизни), экономическое развитие регионов, удалённость от регионов, т.е. экономических партнёров и др. Во-вторых, сама федеративная модель построения государства предполагает наличие определённых прав по регламентации экономических отношений. Далее, не всегда регулирование предпринимательской деятельности в регионах связано с применением норм субъектов Российской Федерации. Отдельные нормы могут издаваться и федеральными органами. Правовое положение местных органов власти устанавливается федеральным законодательством. Органы местного самоуправления не осуществляют правового регулирования предпринимательской деятельности. Их полномочия в основном сводятся к управлению муниципальным имуществом.

Рассмотрим вопросы государственного регулирования и поддержки малого и среднего предпринимательства на территории Воронежской области.

В области и в городском округе город Воронеж разрабатываются и реализуются программы развития и поддержки малого предпринимательства среднесрочного характера (они в определённой мере конкретизировали применительно к местным условиям федеральные программы данного направления).

В целях поддержки дальнейшего развития малого и среднего предпринимательства выполнена долгосрочная муниципальная целевая программа «Развитие поддержки малого и среднего предпринимательства в городском округе город Воронеж». Её целью являлось создание благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности и решение задач по социально-экономическому развитию региона.

Для её реализации был разработан порядок предоставления поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства (предоставление субсидий и грантов начинающим предпринимателям на создание собственного бизнеса), а также выдача микрозаймов государственным фондом поддержки.

Целевое назначение займов – поддержка и развитие действующего бизнеса заёмщика, либо временное замещение в структуре оборотного капитала заёмщиков их собственных средств, направляемых на потребительские нужды. Предусмотрены также и другие виды поддержки: предоставление грантов на создание инновационных компаний, на поддержку действующих инновационных компаний, предоставление кредитов в рамках программы «Молодёжный бизнес России».

Государственная поддержка призвана содействовать:

- осуществлению областными органами власти правовой защиты субъектов малого предпринимательства от незаконных действий должностных лиц,
- формированию и развитию инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства,
- совершенствованию законодательства и налоговой политики,
- созданию льготных условий использования государственных финансовых, информационных и материально-технических ресурсов, научно-технических разработок и технологий,
- установлению упрощённого порядка предоставления статистической и бухгалтерской отчётности,
- организации подготовки и повышения квалификации кадров для малых и средних предприятий.

Сегодня это наиболее динамично развивающийся сектор экономики области. В нём насчитывается (на 01.01.2015г.) 324 средних предприятий, 23281 малое предприятие, в том числе 19621 микропредприятие и 52662 индивидуальных предпринимателя. На малых и средних предприятиях Воронежской области трудится 212 тысяч человек [2].

В 2014 году оборот продукции (услуг), производимой малыми предприятиями, в том числе микропредприятиями, и индивидуальными предпринимателями, составил 601, 4 млрд.рублей или 109 % к уровню 2013 года [2].

В области первое место занимает сфера оптовой и розничной торговли (53%) и значительно превышает число малых и средних предприятий в других отраслях (рис. 1).

Объём налоговых поступлений в консолидированный бюджет области от субъектов малого предпринимательства в истекшем году составил 4018,8 млн. рублей или 107, 1 % к уровню 2013 года (рис.2).

Основными направлениями в развитии малого и среднего предпринимательства являются мероприятия по поддержке

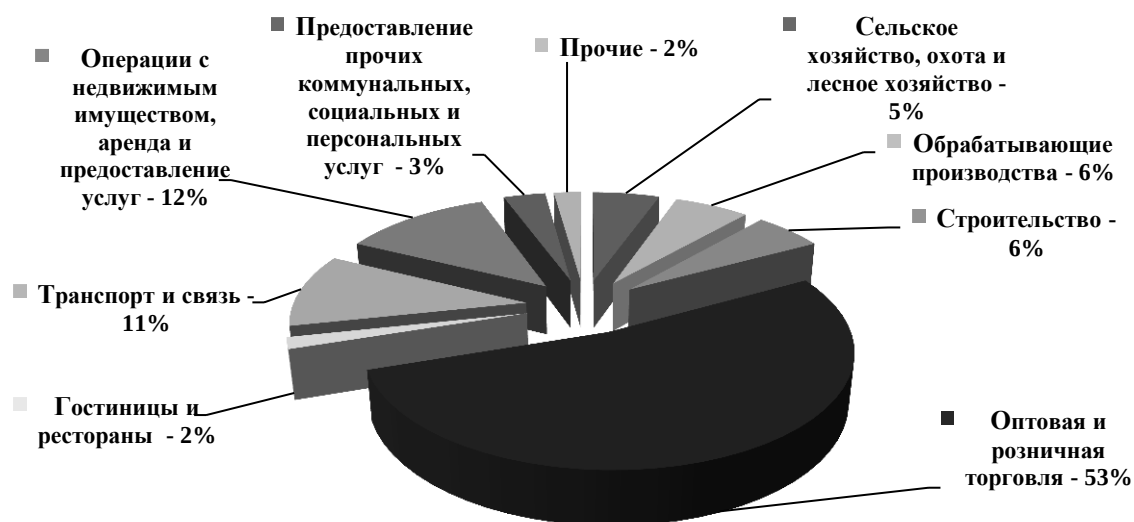


Рис. 1 – Распределение субъектов малого и среднего предпринимательства по видам экономической деятельности (%)

Муниципальных программ развития малого и среднего предпринимательства, предоставление субъектам предпринимательской деятельности субсидий для компенсации части затрат по сертификации продукции.



Рис. 2 - Объем налоговых поступлений в консолидированный бюджет области

Реализация государственной политики и приоритетов в развитии и поддержке малого и среднего предпринимательства в 2014 - 2015 гг. осуществлялась в рамках мероприятий подпрограммы развития и поддержки малого и среднего предпринимательства государственной программы Воронежской области «Экономическое развитие и инновационная экономика», которая утверждена постановлением правительства Воронежской области от 31.12.2013 № 1190.

На поддержку субъектов малого и среднего предпринимательства направлено 192,95 млн. рублей. Большая часть поддержки предпринимательства (65%) приходится на развитие организаций

инфраструктуры (микрофинансовых институтов и регионального гарантийного фонда), 26% от общего объема государственной поддержки составляет поддержка муниципальных программ (подпрограмм) развития малого и среднего предпринимательства, 9% составляет доля «прямой» финансовой и информационной поддержки.

В 2014 году обеспечено предоставление 342 микрозаймов на общую сумму 206,7 млн. рублей (127% к уровню 2013 г.) На 01.01.2015 общий объем средств Фонда развития предпринимательства Воронежской области, предназначенных для выдачи микрозаймов, составляет 202,6 млн. рублей [2].

Муниципальными фондами выдано 533 микрозайма на общую сумму 174,4 млн. рублей (123% к уровню 2013 года). На 01.01.2015 г. капитализация муниципальных фондов составила 146,4 млн. рублей.

За счет средств регионального гарантийного фонда предоставлены поручительства для частичного обеспечения кредитных обязательств субъектам малого и среднего предпринимательства на сумму 229,1 млн. рублей, что позволило привлечь кредитов в коммерческих банках в объеме 481,1 млн. рублей. Капитализация Гарантийного фонда Воронежской области по итогам 2014 года составила 243,5 млн. рублей [2].

В целях развития малого и среднего предпринимательства постановлением правительства Воронежской области от 30 октября 2015 г. № 839 утверждена Государственная программа «Развитие предпринимательства и торговли на 2016-2021 годы» [2]. Целью этой программы является создание благоприятных условий для ведения бизнеса, повышение эффективности управления в сферах развития и поддержки малого и среднего предпринимательства и торговой деятельности. Главной задачей программы является повышение предпринимательской активности и развитие малого и среднего предпринимательства. Реализуется мероприятие по созданию ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства. Создаваемый Центр позволит оказывать всестороннюю поддержку экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Воронежской области. В том числе предоставлять услуги для развития и поддержки взаимодействия малых и средних предприятий на местном и международном уровнях, координировать различные инициативы, способствующие увеличению объёмов экспорта как действующих участников внешнеэкономической деятельности, так и вновь привлечённых.

Однако система государственной поддержки малого предпринимательства пока не носит целостного характера, больше нужно привлекать инвестиции в малый бизнес, осуществлять активно реализацию международных программ и проектов, в том числе с участием ЕС, США, МОН.

Список литературы

1. Федеральный закон от 24.07.07. №209-ФЗ (в ред. ФЗ от 23.07.08 №160-ФЗ) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
2. Государственная программа Воронежской области «Развитие предпринимательства и торговли», утверждённая Постановлением правительства Воронежской области от 30 октября 2015 г. № 839.

3. Аборнева О.И. Государственное регулирование и поддержка малого предпринимательства (региональный аспект) /О.И. Аборнева// Международный журнал «Проблемы теории и практики управления» - 2004 - №2.- С. 111-117.

СОСТОЯНИЕ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ СО СТРАНАМИ СНГ

И. К. Алымбеков, соискатель

Кыргызский экономический университет им. Мусы Рыскулбекова
(Кыргызская Республика)

За годы независимости внешняя торговля Кыргызской Республики развивалась с различными темпами. Были периоды, когда они носили динамичный и поступательный характер (1992-2000 гг.), когда еще по инерции продолжались торгово-экономические отношения со странами СНГ, унаследованные от советского времени. В начале нового столетия показатели внешнеторговой деятельности Кыргызской Республики стали ухудшаться, что было связано с наступлением периода окончательного разрыва прежних межгосударственных экономических и торговых отношений [1].

В настоящее время торгово-экономические отношения Кыргызстана со всеми странами СНГ сохранены и развиваются в той или иной степени на основе принципов взаимовыгодности и приоритетности, которые объясняются нижеследующими факторами [2]:

- более чем семидесятилетняя историческая общность политической, экономической, социальной и культурно-духовной жизни;
- единое политико-экономическое устройство развития народного хозяйства в годы союзных республик (1917-1991 гг.);
- постсоветское торгово-экономическое партнерство в качестве равноправных субъектов Содружества независимых государств;
- сотрудничество в рамках международных и региональных организаций, таких как, Евразийский Экономический Союз (ЕАЭС), Шанхайская Организация Сотрудничества (ШОС);
- экономическое сотрудничество на основе двусторонних межгосударственных и межправительственных соглашений;
- сотрудничество на межрегиональном уровне стран СНГ;
- функционирование совместных предприятий, действующих в странах Содружества;

Развитие торгово-экономических отношений Кыргызстана со странами СНГ обусловлено состоянием экономического потенциала каждой из них, о чем свидетельствуют данные таблицы 1 [3].

Таблица 1

Экспортно-импортные показатели Кыргызстана со странами СНГ,
млн. долл. США

		2010	2011	2012	2013	2014
1	Экспорт	784,2	1019,6	1126,1	1010,8	889,5
2	Импорт	1711,6	2178,2	2889,5	2943,8	2780,0
3	Сальдо торгового баланса	-927,4	-1158,6	-1763,4	-1933,0	-1890,5
4	Коэффициент покрытия импорта экспортом, %	45,8	46,8	38,9	34,3	32,0

Из таблицы 1 видно, что Кыргызстан в торговле со странами СНГ не является экспортером, а считается импортером. Увеличение доли экспорта было достигнуто только в 2012 году. В том же году и в дальнейшем 2013 году повысилось отрицательное сальдо торгового баланса. Вместе с тем, с 2013 года наблюдалось медленное снижение коэффициента покрытия импорта экспортом, примерно на 2,3-4,5 % в 2014 году по сравнению с предыдущими годами. Примерно такая же динамика просматривается и по состоянию внешнеторгового оборота Кыргызской Республики со странами, а именно во внешнеторговом обороте объем экспорта до 2012 года увеличивался, после чего произошло его снижение до 88,0% в 2014 году.

Доля импорта повышалась к 2012 году, затем имело место ее снижение от 7,5 до 30,0% по сравнению с 2013 годом. Такая ситуация указывает на то, что внешняя торговля Кыргызстана со странами СНГ носит неустойчивый и непредсказуемый характер.

Сведения о состоянии внешней торговли республики со странами СНГ приведены в таблице 2 [2].

Таблица 2

Показатели внешней торговли Кыргызской Республики со странами СНГ, млн долл. США

	Экспорт			Импорт		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Со странами СНГ, всего	1126,1	1010,8	889,5	2889,5	2943,8	2780,0
В том числе:						
Азербайджан	4,9	4,2	3,7	3,4	11,6	20,6
Беларусь	11,3	12,6	6,5	151,8	116,4	91,4
Казахстан	394,7	377,2	368,3	698,6	558,6	574,4
Молдова	0,6	0,3	0,9	3,7	6,6	11,8
Россия	219,1	152,7	122,7	1816,6	1989,2	1851,9
Таджикистан	39,7	50,5	28,1	4,1	3,5	6,2
Узбекистан	190,1	159,0	116,7	67,5	98,0	106,5
Украина	5,2	10,3	4,6	141,2	157,4	115,0

Примечание: Данные по Армении, Грузии, Туркменистану отсутствуют

Как видно из таблицы 2, по общим показателям внешнеторговой деятельности Кыргызстана первое место занимает Казахстан. Доля этой

страны в экспорте Кыргызстана в 2014 году составила 41,4%, а в импорте 20,6%. На втором месте по этим же показателям находится Российская Федерация, соответственно 13,8% и 66,6%, третьим внешнеторговым партнером является Республика Беларусь. Вместе с тем наименьшую долю в экспорте Кыргызстана занимает Молдова 0,9 млн. долл. США, Азербайджан с 3,7 млн. долл. США и Украина с 4,6 млн. долл. США в 2014 году. За период с 2012 года в эти три страны экспорт кыргызстанских товаров имеет тенденцию к уменьшению. По импорту товаров в Кыргызстан наименьшие показатели имеют за 2012-2014 гг. Молдова и Таджикистан (соответственно 7,0 и 4,2 млн. долл. США в среднем в год).

Приведенные данные указывают на то, что во внешней торговле основными партнерами Кыргызстана являются страны-члены Евразийского экономического Союза (ЕАЭС). В социально-экономическом развитии государства интеграционный процесс занимает ведущее положение [4, с.98], поэтому перед Кыргызской Республикой предстоит достаточно актуальная задача по его преимущественному углублению и в сфере международной торговли со странами СНГ.

Список литературы

1. Ажекбаров К.А., Эсенгулова Н.А. Интеграция национальной экономики в рамках Евразийского союза и механизмы ее совершенствования // Национальная экономика Кыргызской Республики: проблемы и перспективы развития. – Бишкек, 2015. – С.434.
2. Аттокурова Н.С. Факторы, влияющие на развитие интеграционных процессов в современных условиях // Вестник КЭУ. - Бишкек, 2014.- №3(30). - С.41-43.
3. Жапаров А.У. Социально-экономическое развитие Кыргызской Республики в условиях интеграции//Вестник КЭУ- Бишкек, 2015. - №3(33). – С.17-20.
4. Кыргызстан в цифрах: статистический сборник. – Бишкек: Нацстатком, 2015. – 352 с.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ АНАЛИЗА ЗАТРАТ В ОРГАНИЗАЦИИ

А. А. Араза (Ирак), студент, И. М. Подмолодина д.э.н., профессор
«Воронежский государственный университет инженерных технологий» (Россия)

На современном этапе развития российской экономики актуальной проблемой является управление затратами на предприятии.

Для определения особенностей, а также в бухгалтерском учёте затраты классифицируют по организационным признакам и группируют на:

- производственные;
- коммерческие;
- административные;
- финансовые [1].

Понятие «затраты» часто отождествляется с такими терминами, как «издержки», «расходы», «себестоимость и калькуляция продукции».

Поэтому в целях учёта затрат обычно выделяются три больших класса:

- затраты для определения себестоимости (часто используется калькуляция затрат) и оценки запасов;
- затраты для принятия управленческих решений на предприятии;
- затраты для контроля и регулирования.

По нашему мнению, под инструментарием анализа и оценки понимается совокупность методов, способов, приемов, позволяющих разносторонне проанализировать данные по затратам в соответствии с целями и задачами организаций и сделать соответствующие выводы.

Для анализа затрат возможно применение различных видов анализа. Каждый вид анализа имеет свою специфику и используется для решения поставленных задач в соответствии с целями анализа.

Чаще всего для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия используют финансовый анализ. Он позволяет провести оценку платежеспособности предприятия и кредитоспособности заемщика; применяется для оценки состояния предприятия и эффективности продаж. Финансовый анализ используется для отбора предприятий (отраслей) с целями инвестирования.

Управленческий анализ применяется для того, чтобы оценить внутренние ресурсы, а также возможности предприятия во внешней среде. Управленческий анализ направлен на оценку текущего состояния бизнес процесса, сильных и слабых сторон организации, что позволяет выявить проблемы, имеющие стратегический характер. Таким образом, по результатам управленческого анализа возможна разработка управленческих решений, учитывающих стратегические цели и задачи организации, оптимизацию бизнес процесса, осуществление оценки эффективности инвестиционных вложений.

Важным аспектом экономической деятельности любой организации является выбор системы налогообложения. Для разработки мероприятий по налоговой оптимизации необходимы данные, которые возможно получить с помощью налогового анализа. Он позволяет определить правильность формирования налоговой базы по налогам и сборам, а также выявить резервы для повышения эффективности хозяйственной деятельности организации.

Для изучения массовых общественно-экономических явлений используется статистический анализ. На основе выполнения своих четырех функций: описательной, объяснительной, прогностической и организационно-практической статистический анализ способствует юридической науке обеспечить связь с социальными реалиями.

К инструментам анализа затрат относятся различные методы.

Под методами нами понимается определенная последовательность действий, которая учитывает содержание проблемы и ход ее решения. Существует большое разнообразие методов, позволяющих осуществлять анализ затрат на предприятии.

Метод «директ-костинг» применяется для управления финансовыми результатами деятельности предприятия и принятия оперативных управленческих решений. При этом анализ затрат проводится по их видам. Достоинствами «директ-костинга» является простота использования. Однако себестоимость выпускаемой продукции планируется только в части переменных затрат. По переменным расходам оцениваются также остатки готовой продукции на складах на начало и конец года и незавершенное производство, что позволяет избежать капитализации постоянных расходов в запасах и подчеркивает «рыночную» сущность системы «директ-костинг». Таким образом, «директ-костинг» представляет собой очень гибкую и мощную информационно-аналитическую систему [2].

В основе метода «стандарт-кост» лежит нормирование затрат. Его суть заключается в выявлении отклонений фактических затрат от нормативных. Используется для принятия оперативных решений в управлении производством.

Метод «таргет-костинг» используется на этапе разработки новой продукции или модернизации выпускаемых товаров. В основе «таргет-костинга» лежит идея о том, что прибыль - это желаемая величина (определенный индикатор), а цена устанавливается на основе маркетинговых исследований. Основная задача «таргет-костинга» заключается в разработке изделия, сметная себестоимость которого равна целевой себестоимости [2].

Таким образом, инструменты анализа затрат очень разнообразны. Однако их можно систематизировать по целям, задачам, функциям. В соответствии с поставленными целями возможно выбрать наиболее приемлемые методы для получения результатов анализа, необходимых в принятии управленческих решений.

Список литературы

1. Титова Е.А. Классификация методов учета затрат и калькулирование себестоимости продукции / Е.А. Титова, Е.М. Коновалова // Сборник материалов 2-ой международной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы инновационного развития». – Воронеж: ВГТА, 2011. – С. 148-153.
2. Титова Е.А. Прогнозирование и планирование затрат в системе контроллинга./ Е.А. Титова, И.М. Подмолодина, Е.М. Коновалова// Экономика и предпринимательство. – 2014. - №11 (52-2).

ПРОБЛЕМЫ УЧАСТИЯ ГОСУДАРСТВА В РЕГУЛИРОВАНИИ РЫНКА ТРУДА

А. М. Асалиев, д.э.н., профессор

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Россия)

Важнейшей задачей госрегулирования рынка труда является эффективная занятость населения, достигаемая на основе повышения уровня и качества жизни, роста институтов рынка труда, стимулирования рационального распределения трудовых ресурсов по отраслям экономики, а также обеспечения гарантий в сфере трудовых отношений. Реализация экономических реформ привела к диспропорциям в отраслевой структуре занятости и экономической активности населения, а также к снижению производительности труда, росту скрытой и регистрируемой безработицы. Очевидно, в сложившихся условиях необходимы такие преобразования, которые бы способствовали развитию цивилизованного рынка труда.

Один из исследователей инструментов госрегулирования рынка труда предлагает собственную классификацию основных методов и инструментов рынка труда. Административные методы основываются на силе государственной власти и меры запрета, разрешения или принуждения (регулирование демографических и миграционных процессов; лицензирование деятельности предприятий и организаций; создание рабочих мест). Экономические меры, используемые для регулирования рынка труда - бюджетная политика включает государственные заказы организациям, государственные инвестиции, Правительственные расходы на финансирование мероприятий в области содействия занятости, индексация доходов в бюджетной сфере, трансфертные платежи (субсидии, субвенции и т.д.). Денежно-кредитная политика реализуется через такие инструменты, как: ставка рефинансирования Центрального Банка, норма обязательных резервов, валютная политика, операции на рынке ценных бумаг, банковское кредитование, валютная политика, ипотечное кредитование. Экономическая политика основывается на реализации мер ускоренной амортизации, стимулирование развития малого и среднего бизнеса, развитие инновационного сектора и др. Налоговая политика активно проводится через налогообложение фонда заработной платы, создающего и сохраняющего рабочие места организации. За годы формирования рыночных механизмов регулирования рынка труда государство активно начало использовать организационные, законодательные и информационные методы. Организационные методы применяются государством с целью создания социально-экономических условий для всех участников рынка труда. Разработка и реализация этих инструментов возлагается на органы государственной власти каждого субъекта РФ.

Регулирование рынка труда происходит на различных уровнях. На национальном рынке труда регулирование предполагает: установление оптимального налогообложения; стимулирование малого (в т.ч. и семейного, частного) бизнеса, фермерства через предоставление кредитов, налоговых льгот и т.д.; государ-

ственную поддержку неконкурентоспособных работников; обеспечение мобильности рабочей силы; повышение общеобразовательного уровня безработных, обучение и переобучение более конкурентоспособным профессиям; и т.п. На региональном уровне данные мероприятия включают: предоставление полной информации о вакантных рабочих местах по профессиям, отраслям и регионам страны; предоставление льгот для предприятий, создающих рабочие места для слаботзащищенных и неконкурентоспособных категорий населения (инвалидов, женщин, молодежи без опыта работы, и др.); предоставление льгот малому бизнесу; организация общественных работ; анализ структурно-технологических изменений в экономике; регулирование вложений в человеческий капитал с учетом требований экономики; анализ статистики и ситуации на рынке труда; и т.п. На внутрифирменном уровне данные мероприятия предусматривают: равную оплату за равный труд и отсутствие дискриминации; регулирование контрактных отношений между работодателями и наемными работниками; создание единых тарифов оплаты труда; и т.п.

По содержанию меры государственного регулирования делятся на поощрительные (направленные на поддержку деятельности, улучшающей ситуацию на рынке труда), ограничительные (направленные на ограничение деятельности субъектов, усложняющих ситуацию на рынке труда) и защитные (в основном направленные на защиту уязвимых групп населения – молодежи, женщин, пожилых людей, инвалидов). По объекту воздействия меры государственного регулирования делятся на общие, воздействующие на все население, и специализированные, воздействующие на определенные группы.

На современном рынке труда предоставляются как традиционные, так и нетрадиционные услуги. Важно их сочетание и соотношение. Все большее распространение получают инновационные услуги при регулировании социально-трудовых отношений на рынке труда. В процессе функционирования рынка труда осуществляется согласование экономических интересов субъектов трудовых отношений; дается импульс к повышению эффективности производства за счет направленности и своевременного перелива ресурсов, сосредоточенных на рынке рабочих мест и рынке рабочей силы; оказывается влияние на сокращение издержек производства, его экономизацию, стимулируя тем самым высвобождение избыточных внутрипроизводственных резервов рабочей силы; формируется профессионально-квалификационная структура рабочей силы и качественный состав рабочих мест; опосредуются распределительные отношения и стимулирование труда.

В подготовленном Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации докладе «Мониторинг и оценка качества и доступности государственных услуг в области содействия занятости населения (по итогам деятельности органов службы занятости в 2014 году)» проанализирована ситуация на рынке труда России по итогам 2014 года. По данным Росстата, численность экономически активного населения (ЭАН) в декабре 2014 года составила 75,4 млн. человек, или 53% от общей численности населения страны, в их числе 71,4

млн. человек (94,7% ЭАН) были заняты в экономике и 4,0 млн. человек (5,3%) безработных (в соответствии с методологией МОТ).

В среднем за 4 квартал 2014 года по субъектам РФ самый высокий уровень общей безработицы отмечается в Чеченской Республике (18,2% от ЭАН), Республике Ингушетия (16,1%), Республика Тыва (15,0%), Карачаево-Черкесской Республике (13,7%), Республиках Дагестан (10,6%), Северная Осетия-Алания (10,0%), Забайкальском крае (10,0%). Уровень общей безработицы ниже средней российской в 39 субъектах РФ, в т.ч. наиболее низкий – в гг. Санкт-Петербурге (1,3%) и Москве (1,4%), Московской области (2,7%), Магаданской области и Чукотском автономном округе (2,8%), и др.

Уровень регистрируемой безработицы на конец 2014 г. составил 1,2% от численности ЭАН и остался неизменным по сравнению с декабрем 2013г. Наиболее низкий уровень регистрируемой безработицы на конец 2014 г. отмечается в гг. Санкт-Петербурге и Москве, Ленинградской области, Ханты-Мансийском автономном округе (0,4%), Московской, Нижегородской, Ульяновской областях (0,5%). Самый высокий уровень регистрируемой безработицы на конец 2014 года отмечается в Чеченской Республике (15,3%), Республиках Ингушетия (15,2%), Тыва (4,7%), Амурской области (2,9%), республиках Алтай, Северная Осетия-Алания, Чукотском автономном округе (2,6%), Республике Калмыкия (2,1%).

Средняя продолжительность регистрируемой безработицы (на конец декабря 2014 года) составила 5,2 мес. (годом ранее - 5,5 мес.), из нее: среди женщин – 5,2 мес. (ранее - 5,9 мес.), молодежи – 5,0 мес. (ранее - 5,6 мес.), инвалидов – 6,1 мес. (ранее – 6,5 мес.), жителей сельской местности – 5,5 мес. (ранее - 6,1 мес.). По субъектам РФ наименьшие значения средней продолжительности безработицы (3,6 мес. и менее) на конец декабря 2014 г. отмечается в Республике Дагестан, Чувашской Республике, Астраханской, Омской, Сахалинской областях, Ненецком и Ямало-Ненецком автономных округах, Еврейской автономной области.

Группа специалистов отмечают следующие тенденции на рынке труда Российской Федерации:

- в возрастной структуре отмечается преобладание безработных лиц в возрасте от 20 до 29 лет;
- по уровню образования наименьшее число безработных отмечается среди лиц, не имеющих основного общего образования и имеющие основное общее образование, наибольшую долю безработных занимают лица со средним (полным) образованием;
- почти треть россиян не способна найти работу в течение года и более;
- среди способов поиска работы наиболее популярными у россиян является поиск работы через друзей и знакомых;
- сферами деятельности с преобладанием работниц женского пола можно назвать здравоохранение и предоставление социальных услуг, образование, торговлю и сферу услуг. «Мужскими» отраслями российской экономики являются транспорт и связь, обрабатывающее производство, строительство, производство

и распределение газа, электричества и воды, добычу полезных ископаемых и сельское хозяйство.

Преодоление негативных тенденций на рынке труда связано не только с ростом объемов производства, но более эффективным использованием рабочей силы. В ближайшем будущем необходимо подготовить инфраструктуру рынка труда к росту мобильности рабочей силы, изменению потребностей рынка труда по количеству и качеству работников, изменению международных миграционных потоков, и т.д.

При проведении политики занятости необходимо учитывать, по мнению специалистов, следующие факторы, оказывающие влияние на рынок труда:

1. уровень экономической активности населения. Чем большее число людей находится на рынке труда в период спада, тем с большими трудностями они сталкиваются при поисках работы.

2. региональные диспропорции в экономике. Наличие отсталых регионов, как правило, осложняет развитие страны в целом. Для них характерна более сильная острота социальных проблем вообще безработицы в частности.

Практика регулирования занятости весьма разнообразна по арсеналу применяемых мер на рынке труда. Государственная политика занятости проводится в нескольких направлениях - воздействуя на количественные параметры (соотношение спроса и предложения рабочей силы), на качественные характеристики (территориальное распределение рабочей силы, отраслевое и межотраслевое перераспределение рабочей силы, уровень образования и переподготовку работников), на организационные аспекты рынка труда. Один из исследователей проблем регулирования рынка труда предлагает следующие меры по совершенствованию регулирования рынка труда, которые, на наш взгляд, заслуживают внимания:

- мониторинг рынка труда на основе баланса трудовых ресурсов с развитием практики определения среднесрочных и долгосрочных потребностей экономики в рабочей силе;
- совершенствование российского законодательства о занятости в соответствии с новыми реалиями и процессами на рынке труда;
- составление программ создания рабочих мест с выраженной антикризисной направленностью;
- повышение производительности труда (при интенсивных инвестициях в реальный сектор экономики) при нарастающей неблагоприятной демографической ситуации и ростом издержек на рабочую силу;
- стимулирование развития малого предпринимательства, микропредпринимательства;
- совершенствование социального партнерства на основе трипартизма;
- содействие перелива рабочей силы по отраслям, территориям и видам занятости в интересах структурных сдвигов и роста производительности труда;
- разработка научно обоснованной национальной программы содействия занятости населения, направленной на достижение сбалансированности спроса и предложения рабочей силы и обеспечение эффективной занятости населения.

Снижение занятости, по их мнению, связано с недостатком спроса и инвестиций в экономике, что определяет необходимость принятия следующих мер:

- смягчить негативные социально-экономические последствия кризиса;
- использовать механизм многоканальной системы адаптивного обучения;
- развивать (укреплять) партнерские отношения на мезо- и микроэкономическом уровне;
- совершенствовать систему защиты страхования рисков на рынке труда;
- наиболее полно использовать трудовой потенциал и деловую активность трудоспособного населения;
- формировать современный кадровый потенциал.

Среди ряда мер активной политики занятости один из специалистов выделяет следующие:

1. контроль органов государственной власти за состоянием рынка труда и совершенствованием механизмов сбора и обработки информации об имеющихся вакансиях;
2. стимулирование ухода с рынка труда работников неперспективных категорий;
3. подготовка, профессиональное обучение и переквалификация кадров;
4. поддержка малого бизнеса с целью стимулирования создания новых рабочих мест;
5. поддержка расширения временной и неполной занятости и прямое создание дополнительных рабочих мест в государственном секторе экономики путем организации рабочих мест. Разработка и реализация целевых программ расширения занятости.

Исследуя процессы на рынке труда, специалисты предлагают в посткризисный период при реализации политики занятости основной акцент делать на следующих направлениях:

- повышение спроса на квалифицированную рабочую силу как необходимую предпосылку роста эффективности труда;
- обновление кадрового потенциала за счет трудоустройства молодежи, получившее современное профессиональное образование;
- усиление роли профессионального труда в росте доходов работающих и соответствующие изменения в мотивации труда;
- максимальное привлечение безработных к общественным и другим временным работам;
- оказание дифференцированной социальной поддержке безработным в зависимости от причин потери работы и готовности безработного адаптироваться к более высоким профессиональным требованиям;
- целевая поддержка рабочих мест для неконкурентоспособных категорий населения; и т.д.

Важными направлениями региональной политики занятости, по мнению специалистов, должны стать:

- составление прогнозов о динамике потребностей организаций и предприятий региона в конкретных видах трудовых ресурсов, публикация этих сведений в открытой печати;
- привлечение представителей бизнеса и власти к формированию планов приёма в образовательные учреждения по различным специальностям;
- повышение качества профориентационной работы;
- проведение регулярных социологических исследований по проблемам удовлетворенностью работой, что может служить предпосылкой для профилактики безработицы;
- повышение уровня информированности населения в вопросах трудоустройства;
- стимулирование самозанятости и создание современных рабочих мест;
- повышение ответственности образовательных учреждений за подготовку востребованных специалистов.

Механизмы регулирования занятости на рынке труда должны включать такие меры, которые: обеспечивали ускоренное развитие семейного бизнеса, малого и частного бизнеса; стимулировали бы развитие системы микрокредитования; привлекали бы средства в сферу услуг (в том числе и в сельские регионы); усиливали бы профориентационный эффект при выборе специальности; и т.д. Данные тенденции диктуют необходимость корректировки инструментария по регулированию рынка труда и использования новых, нетрадиционных, инновационных форм активной политики в современной экономике.

Рассмотренные направления не являются исчерпывающими, но основными. Современная политика занятости должна быть гибкой, реагировать на изменения в экономике и предлагать соответствующие инструменты регулирования.

Список литературы

1. Абрашкин М.С. Основные направления регулирования рынка труда // Вопросы региональной экономики. – 2014. – Т.19. № 2. – С. 115-120.
2. Вукович Г.Г., Магометов К.У. Региональные аспекты моделирования сбалансированности развития трудовых ресурсов// Вестник Алтайской академии экономики и права. 2013. №1. - С.7-10.
3. Горбачева Г.П. Государственный механизм регулирования рынка труда. // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 27. - С.146-153.
4. Золин И.Е. Совершенствование форм и методов государственного регулирования рынка труда в современной России. // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2013. №3 (36). - С.76-83.
5. Леонтьева Л.И., Фетисова Проблема функционирования и регулирования рынка труда: эволюция теоретических воззрений // Вестник Костромского государственного технологического университета. Серия Экономические науки. – 2013. – № 1 (3). – С. 6-8.
6. Логинова Л.В. Региональные диспропорции на рынке труда и задачи политики занятости. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2013. №1. - С. 78-87.
7. Мониторинг и оценка качества и доступности государственных услуг в области содействия занятости населения (по итогам деятельности органов службы занятости 2014 году).

Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. 15 апреля 2015 г. 42с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosmintrud.ru/docs/mintrud/migration/23> (Дата обращения: 25 апреля 2015г.).

8. Низова Л.М., Якимова Е.О. Занятость населения с позиций российских ученых// Журнал экономической теории. 2013. №1. - С.98-107.

9. Черемисина Н.В., Ивлев М.И., Талалаев Д.Д. Труд и занятость в России: экономико-статистический анализ// Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т.9. №10. - С.122-130.

СИСТЕМА КЛАСТЕРИЗАЦИИ В РАМКАХ ИНТЕГРАЦИИ НАУЧНОЙ СФЕРЫ, БИЗНЕС-СРЕДЫ И ОБРАЗОВАНИЯ

И. Н. Афиногенова, к.х.н., доцент, доцент

Воронежский экономико-правовой институт (Россия)

Экономика и бизнес нуждаются в инновациях и научных подходах. Это признается на самых разных уровнях, и уже, похоже, ни у кого не вызывает сомнений. Бизнесу уже недостаточно просто компетентности в своей узкой области. Привлечение научных методик и высокообразованных кадров значительно расширяет возможности предпринимателя. Теперь науке крайне трудно существовать в отрыве от реальной жизни и нужд бизнеса. Время «чистых» научных экспериментов прошло, «наука для науки» – это мертвая формула, и выигрывает тот, кто идет по пути синтеза науки и нужд бизнеса.

Одним из современных приоритетных направлений альянса науки, бизнеса и образования, как раз, и выступает кластерный подход. Он позволяет минимизировать не только производственные издержки, но и логистические, и капитальные; рационально использовать человеческие ресурсы [1-3].

В этой связи одним из приоритетных направлений в данной области является процесс непрерывного образования, позволяющий формировать дальнейшее развитие и образования, и науки, и бизнеса.

Анализ существующих подходов позволяет сформировать понимание сущности понятия непрерывного образования. Под непрерывным образованием будем понимать процесс поступательного обучения, как по уровням системы образования (по вертикали), так и внутри каждого образовательного уровня (по горизонтали), когда развитие (в контексте образовательного роста) может происходить на одном и том же уровне управления [4-5].

С позиции межуровневого (вертикального) подхода, нами выделены следующие субъектно-объектные уровни непрерывного образования: личность, учреждение (учебное заведение, организация), регион (в т.ч. муниципальное образование, далее МО) и государство, экономика в целом.

Так, теория кластеров базируется на том факте, что определенные виды деятельности имеют свойство концентрироваться в определенных

географических границах, где для данного вида бизнеса существуют наиболее благоприятные условия [6].

В случае организации такого кластера науки, бизнеса и образования, данная форма дает приоритетное направление развития на долгие годы. Для успешного развития кластера нужно определение прочной стратегии развития, создание программы, позволяющей реализовать консолидированные интересы работодателей, бизнеса, органов власти, а также всех входящих в кластер элементов (финансовых учреждений, социальных и образовательных учреждений, учреждений культуры и т.п.).

Кластерный подход позволяет рассмотреть и охарактеризовать данные отрасли в разрезе конкретной территории, ее особенностям. Применительно к этому он расширяет традиционный отраслевой подход, т.к. анализу подвергается отрасль не только с позиции ее развития на данный момент, но и с учетом ее возможностей в долгосрочной перспективе. Необходимо отметить, что участники кластера находятся в реальной взаимозависимости друг от друга, поэтому неэффективное функционирование одних элементов кластера может стать толчком к отрицательной динамике развития других кластерных элементов. Так, например, при неэффективном, некачественном обучении студентов – будущих работников предприятий бизнеса данного кластера развитие бизнеса становится под угрозу [7].

Однако нельзя забывать, что реализация данного направления не проста. Это не вопрос одного дня и даже не одного года. Объединение происходит и в территориальных границах, в соответствии с интересами участников кластера, с финансовыми возможностями и так далее.

Кластер как механизм инновационного управления взаимодействия науки, бизнеса и образования позволяет обеспечить эффективность деятельности каждого элемента, входящего в него. Здесь и развитие социального партнерства, и привлечение внебюджетных средств, и появление ресурсов для инновационной подготовки, переподготовки и повышения квалификации, а, следовательно, качественные результаты развития кластера.

На рынке труда существует дефицит квалифицированных кадров по многим направлениям, поэтому интеграция науки, бизнеса и образования, во многом, является решением данной проблемы путем «выращивания» с помощью образовательных учреждений собственного персонала для конкретной отрасли и для конкретного предприятия (рис. 1).



Рис.1- Взаимодействие науки, бизнеса и образования

Из данных рисунка 1 отмечаем, что взаимодействие исходит от предприятий бизнеса, непосредственно общаясь и финансируя научную и образовательную деятельность. Научную деятельность - по средствам заказов на разработки новых технологий для производства и управления предприятием, разработки различных грантов и т.п. С представителями образовательных структур происходит сотрудничество по обучению и подготовке новых кадров для работы на предприятиях бизнеса, а также их переподготовка и повышение квалификации.

Положительным моментом в создании данного кластера выступает также создание единого информационного пространства общения, распространения знаний, новых технологий, инновационной продукции. Внутри кластерной сети быстрее распространяется информация, поэтому ее участники могут быстро и адекватно реагировать на изменения как внешней, так и внутренней среды, и принимать верные эффективные решения. Наличие общих ресурсов, взаимосвязь традиций и инноваций, сочетание сотрудничества и соперничества позволяют участникам кластера реализовывать совместные проекты, укрепляющие положение каждого подразделения. Взаимозависимость в области науки, образования и бизнеса делает данный союз прочным, перспективным и долгосрочным.

На интересы бизнеса в рамках этого кластера ориентируется наука и образование, так как в зависимости от направленности отраслевых предприятий бизнеса, перспектив их развития, для учебных заведений в приоритете подготовка специалистов именно в этой области [8].

Синергетическим эффектом взаимодействия науки, бизнеса и образования может выступать различные результаты. Одним из таких результатов можно назвать создание научных парков. Функционирование научных парков базируется на таких принципах, от осуществления которых в выигрыше остаются и наука, и бизнес.

Нельзя не отметить, что положительным эффектом является возникновение благоприятных условий для наукоемкого производства, инновационного бизнеса, а, следовательно, и научно-технического прогресса.

Еще одним моментом со знаком «плюс» есть то, что происходит максимальное сближение науки и бизнеса, в том числе в территориальном аспекте. Далее это территориальное сближение помогает в обмене идеями, ведь при разработке различных видов наукоемкой продукции любого рода опыт в данной сфере весьма полезен. Еще полезным эффектом выступает тот фактор, при котором можно в максимальной степени генерировать все рождающиеся и поступающие идеи, ведь при активном сотрудничестве бизнеса, образования и науки, на первый взгляд, неперспективные, где-то бредовые, идеи могут получить жизнь путем их научной доработки, корректировки.

Кластеры ориентированы на активную грантовую деятельность, устойчивую взаимосвязь элементов кластера, на создание малых инновационных предприятий и учебно-научно-производственных комплексов, проведение востребованных в российской и европейской научной среде исследований, подготовку рейтинговых публикаций, устойчивую патентную деятельность, позволяющих более эффективно реализовывать работу данного кластера.

Научная деятельность сама выступает мощным источником инновационной предпринимательской деятельности, однако для этого необходимы высокий уровень научных школ, развитая инновационная инфраструктура. Поэтому просто необходимо в рамках интеграции науки, бизнеса и образования уделять внимание данному аспекту.

Создание кластера дает возможность организовывать ассоциацию инновационного развития, разработка перспективных направлений исследования, а также помощь в практической реализации инновационных идей и разработок в рамках кластерной системы.

Интеграция на основе кластерного подхода помогает не только структурировать работу в определенной отрасли, но и координировать деятельность организационных структур в эффективный комплекс. Объединение учреждений на основе сетевого взаимодействия строится на принципах территориальной близости, взаимовыгодного сотрудничества, совместного использования имеющейся базы и ресурсов, а также общности интересов в данной сфере деятельности.

Сетевое взаимодействие интеграции науки, бизнеса и образования подразумевает эффективное и взаимовыгодное сотрудничество путем реализации личных целей для повышения качества собственного функционирования. Представители бизнеса на выходе получают высококвалифицированных специалистов для работы на предприятиях, образовательные учреждения – студентов для подготовки по заданным направлениям. Научным институтам достается методологическая база, финансирование со стороны бизнеса различных проектов, а также обновляющиеся информационные технологии.

Создание кластера дает возможность организовывать ассоциацию инновационного развития, разработка перспективных направлений иссле-

дования, а также помощь в практической реализации инновационных идей и разработок в рамках кластерной системы.

Таким образом, кластер выступает приоритетной формой интеграции науки, бизнеса и образования. Механизмы данной интеграции дают возможность максимизировать использование имеющихся ресурсов, активно реализовывать инновационную деятельность кластера и т.д.

Список литературы

1. Иголкин С.Л., Кузьменко Н.И., Шаталов М.А. Негосударственные вузы как составляющие формирования и функционирования образовательных кластеров // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2015. № 2 (18). - С. 55-60.
2. Мычка С.Ю. Кластер как приоритетная форма интеграции науки, бизнеса и образования // Территория науки. 2014. № 3. - С. 9-12.
3. Шаталов М.А., Кизина О.С. Интеграционные процессы в высшем профессиональном образовании: тенденции, проблемы, перспективы // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции (29 мая 2014 г., г. Воронеж) / под ред. Иголкина С.Л. - Воронеж: ВЦНТИ, 2014. - С. 193-196.
4. Иголкин С.Л., Шаталов М.А. Развитие регионального рынка профессионального образования на основе механизмов интеграции // Профессиональное образование в современном мире. 2015. № 3 (18). - С. 71-79.
5. Никитина А.В. Характеристики системы инфокоммуникационного взаимодействия субъектов образовательного процесса // Синергия. 2015. № 1. - С. 21-25.
6. Ахмедов А.Э., Шаталов М.А. Институциональные доминанты интеграции науки, бизнеса и образования // Актуальные проблемы развития вертикальной интеграции системы образования, науки и бизнеса: экономические, правовые и социальные аспекты: Материалы международной научно-практической конференции. 2014. - С. 8-13.
7. Афиногенова И.Н., Ватутина Е.В. Кремниевая долина - зона высоких технологий // Территория науки. 2015. № 4. - С. 144-148.
8. Сас Н.Н. Обеспечение взаимосвязи основ теории, стандартов профессиональной деятельности, методического сопровождения и результатов обучения инновационному управлению учебными заведениями на основе компетентностного подхода и модульной организации процесса обучения // Синергия. 2015. № 1. - С. 8-20.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ВГПУ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЧЕРНОЗЕМЬЯ РОССИИ

А. В. Белоусов д.э.н., профессор
ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ (Россия)

Воронежский государственный педагогический университет - современный и динамичный вуз с богатой историей и традициями, ведущий научный и методический центр в сфере педагогического образования в Цен-

тральном Черноземье в нынешнем году отметит свое 85-летие. Основанный в 1931 г. на базе педагогического факультета ВГУ, (по другим данным ВГПУ ведет свою родословную от учительского института, открытого в 1914 году) он подготовил более 70 тысяч учителей, большинство из которых оказались востребованными не только в регионе, но в различных уголках России, бывших советских республиках и странах дальнего зарубежья.

В настоящее время на семи факультетах ВГПУ (гуманитарном, естественно-географическом, иностранных языков, историческом, физико-математическом, искусств и художественного образования, психолого-педагогическом, физико-математическом, физической культуры и безопасности жизнедеятельности) обучаются более 6000 студентов по более чем 40 профилям. Учебная база ВГПУ располагается в 6 учебных корпусах, иногородние студенты размещены в двух девятиэтажных общежитиях.

Педагогический университет не ограничивает свою образовательную деятельность базовой подготовкой педагогических кадров. В декабре 2006 года решением Ученого совета ВГПУ был создан центр дополнительного образования. Сегодня на базе этого центра реализуется большое количество программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

Назовем лишь некоторые, наиболее популярные, или, точнее, наиболее массовые программы:

- Иностранный язык – немецкий, английский - по программе профессиональной переподготовки, с целью получения второй учительской специальности обучается одномоментно более 120 слушателей. Еще почти три десятка слушателей изучают азы английского, итальянского и китайского языков по программам общеразвивающего характера.

- Логопедия – набирающая все большую популярность программа переподготовки, позволяющая выпускникам существенно расширить собственные возможности трудоустройства. Квалификация, полученная в результате обучения по программе позволяет осуществлять профессиональную деятельность учителя-логопеда в коррекционно-педагогической, диагностико-консультативной, исследовательской и культурно-просветительской деятельности. Широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, а также привлечение к преподаванию практикующих логопедов способствует формированию и развитию высокого уровня профессиональных навыков слушателей.

- Педагогика и методика дошкольного образования – программа популярная среди действующих и будущих работников дошкольных детских образовательных учреждений.

- Педагогика и методика начального образования

- Психология и педагогика - Процесс обучения предполагает сбалансированное и обоснованное сочетание теоретических и практических курсов. На всех занятиях совмещаются теоретическая подача материала и активные формы обучения: практикумы, деловые игры, дискуссии, просмотр видеоматериалов, тренинговые упражнения, демонстрации, разбор сложных

случаев из практики. По окончании обучения у выпускников формируются реальные практические навыки и освоены конкретные методы, способы, приемы и технологии работы психолога.

На рисунке 1 приведена динамика роста количества слушателей Центра дополнительного образования в Воронежском государственном педагогическом университете в соответствии с данными отчета 1-ПК Министерства образования РФ. (С 2014 года учет ведется по календарным, а не учебным годам).

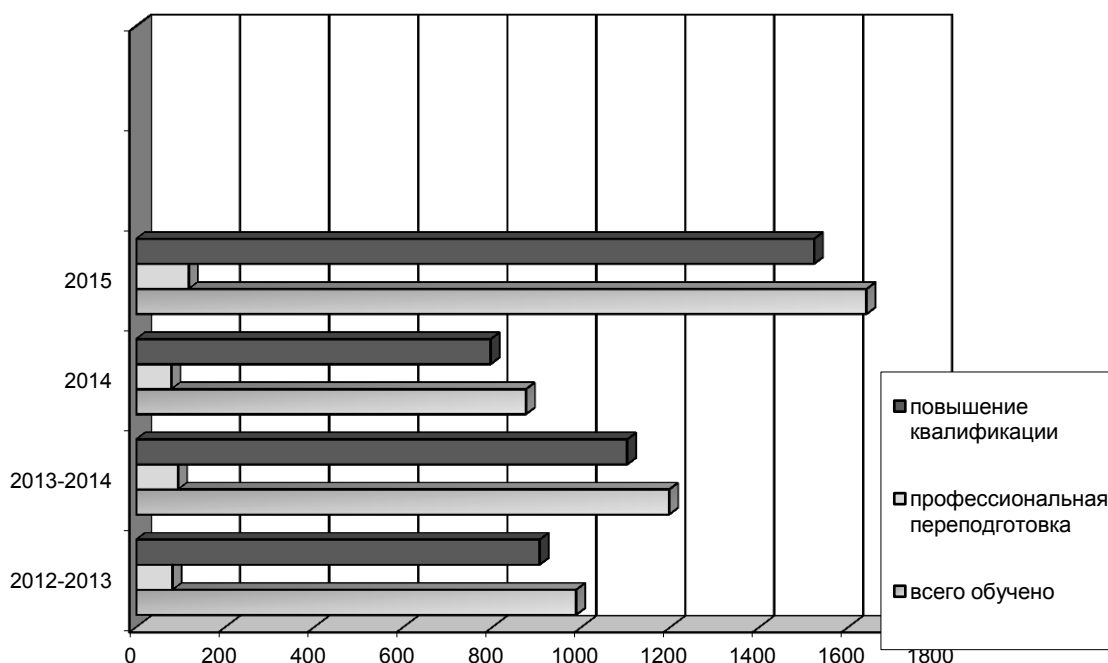


Рис. 1 – Численность обученных по программам дополнительного образования в ВГПУ

Обучаются по программам профессиональной переподготовки как действующие педагоги, так и граждане, имеющие не педагогическое базовое образование, а так же студенты университета.

Еще более значительный интерес проявляется к программам повышения квалификации. Всего таких программ специалистами педагогического университета разработано более ста. Наиболее востребованные из них такие как Реализация Федерального Государственного Стандарта (по предметам), педагогика и методика высшего профессионального образования, Актуальные вопросы современного образования в учреждениях СПО, педагогика и психология профессионального образования, история и философия науки, а так же целый ряд других программ.

Рост интереса к получению дополнительного образования, отмечают коллеги и из других отраслевых университетов, например управление дополнительного образования Воронежского государственного аграрного университета имени императора Петра I отмечает рост числа обучаемых, и, соответствующих вне-

бюджетных поступлений от реализации программ дополнительного образования на протяжении 2012-2015 в 2-2,5 раза ежегодно.

Следует отметить, что значительная часть слушателей программ дополнительного образования ВГПУ является работниками учебных заведений, расположенных не в г. Воронеже, а в Воронежской области.

Являясь системообразующим образовательным учреждением области, Воронежский государственный педагогический университет усиливает свое инновационное влияние на общественную и деловую среду по следующим основным функциям:

- Культурная
- Социальная
- Научная
- Профессиональная
- Инновационная.

Основные задачи развития ВГПУ как инновационного университета:

- Обеспечение конкурентоспособного развития университета на региональном образовательном рынке.
- Повышение эффективности и качества образовательного процесса.
- Повышения эффективности использования интеллектуальных, материальных и информационных ресурсов при подготовке бакалавров и магистров.
- Повышение роли университета в социальном, образовательном, культурном развитии сельских территорий.
- Обеспечение адаптации выпускников к социальным, экономическим и культурным запросам региона и рынка труда.
- Реализация на базе университета единой системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации педагогов системы общего и профессионального образования для городских и сельских территорий по профессиональным и общеобразовательным программам.
- Обеспечение условий, способствующих привлечению университетом дополнительных ресурсов из внебюджетных источников для развития образовательной и инновационной деятельности.

Решение изложенных задач связано с поддержанием постоянной конкурентоспособностью педагогического университета на образовательном рынке, что в современных условиях не может быть достигнуто без опоры на инновационную деятельность.

Список литературы

1. Аборнева О.И. Экономика и социология труда для студентов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации». Учебное пособие. / О.И. Аборнева. - Воронеж: Изд-во «Научная книга», 2005. - 287 с.
2. Белоусов А.В. Дополнительное образование и выставочная деятельность – синергия взаимодействия. – Воронеж: ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, Стратегия инновационного развития агропромышленного комплекса в условиях глобализации экономики. Материалы международной научно-практической конференции. 2015. - С. 358-361.

3. Белоусов А.В. Инфраструктура поддержки инновационного предпринимательства: состояние, пути совершенствования. / А.В. Белоусов, В.И. Белоусов. Воронеж, Изд. ВГУ. 2000. - 246 с.
4. Белоусов А.В. Инновационное обеспечение социального и кадрового развития на селе: теория и практика. /А.В. Белоусов. Воронеж: Изд. Истоки, 2003г. – 310 с.
5. Белоусов В.И. Инновационная стратегия кадрового и социального развития села. / В.И. Белоусов, В.Е.Шевченко, А.В. Белоусов, А.Ф. Демченко. Воронеж. 2004.
6. Белоусов В.И., Белоусов А.В., Иванов С.В. Инновационное предпринимательство (бизнес): теория и практика. - Воронеж: Изд-во «Истоки», 2011. - 320 с.
7. Белоусов В.И. Об инновационных инструментах обеспечения устойчивого развития сельских территорий. / В.И. Белоусов, А.В. Белоусов. Экономист. 2011. № 4. - С 77-91.
8. Белоусов В.И. Основы прикладной экономики и предпринимательского дела. - Воронеж: Издательство ВГУ, 1998. - 472 с.
9. Белоусов В.И. Предпосылки инновационного развития. Экономист. 2011. № 10.
10. Голикова Г.В. Взаимосвязь системы высшего образования и потребностей рынка труда в условиях инновационной трансформации экономики России / Г.В. Голикова, И.А. Толстых // Регион: системы, экономика, управление. - 2015. - № 3 (30). - С. 82-85.
11. Макаров, Е.И. Методика оценки деловой репутации на основе интернет-ресурсов // Н.С. Шигина, С.Н. Дьяконова, Е.И. Макаров / Экономика и предпринимательство, №12 (часть 2), 2014г. - С. 967-972.
12. Устойчивое развитие сельских территорий: теория и практика. / В.И. Белоусов, А.В. Белоусов, А.В. Востроиллов, В.Е. Шевченко. Учебное пособие. Воронеж. Истоки. 2005. – 288 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕМОГРАФИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА, КАК ОДНОГО ИЗ ФАКТОРОВ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ, СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ И СОПРЕДЕЛЬНЫХ С НЕЙ ОБЛАСТЕЙ

**И. С. Березняк, к.ф.-м.н., старший преподаватель,
В. И. Бешенкова к.т.н., доцент
Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)**

Территориальные сравнения по основным социально-экономическим и демографическим показателям субъектов Российской Федерации позволяют не только проанализировать потенциал любого региона по сравнению с другими субъектами, но и оценить их инвестиционную привлекательность и потенциал развития. Одним из интенсивных факторов социально-экономического развития любого региона является человеческий фактор. Смоленская область, являясь субъектом ЦФО, граничит с Московской, Калужской, Брянской и Тверской областями, входящими в состав ЦФО и имеет схожие с ними природные и климатические условия. Современная численность населения Смоленской области достаточно типична для регионов Центральной России – немногим менее 1 млн. чел. (по данным на 1 января 2015 года - 964,8 тысяч человек), что составляет порядка 2,5% населения Центрального федерального округа и 0,67% численности населения России. По сравнению с сопредельными областями ЦФО, Смо-

ленская область является самой малочисленной (для сравнения численности Московской, Калужской, Брянской и Тверской областей составляют соответственно 7133,6, 1004,6, 1242,6 и 1325,3 тысяч человек) [1].

Проведем сопоставительный анализ изменения основных демографических показателей Смоленской области и сопредельных с ней областей. [1, 2, 4]

Численность населения в период с 2011 по 2015 год характеризуются следующими данными (табл. 1)

Таблица 1

Темпы прироста численности населения

Область	2011	2012	2013	2014	2015	Средний темп прироста, %
Брянская	1275354	1264416	1253666	1242599	1232940	
Темп прироста, %		-0,86%	-0,85%	-0,88%	-0,78%	-0,84%
Калужская	1009191	1008229	1005585	1004544	1010486	
Темп прироста, %		-0,10%	-0,26%	-0,10%	0,59%	0,03%
Московская	7106215	7198686	7048084	7133620	7231068	
Темп прироста, %		1,30%	-2,09%	1,21%	1,37%	0,44%
Смоленская	982887	980482	975188	967896	964791	
Темп прироста, %		-0,24%	-0,54%	-0,75%	-0,32%	-0,46%
Тверская	1350086	1342200	1334061	1325249	1315071	
Темп прироста, %		-0,58%	-0,61%	-0,66%	-0,77%	-0,65%

Приведенные расчеты показывают, что только в Московской и Калужской областях средний темп прироста численности населения положительный (+0,44% и +0,03% соответственно). Для всех других областей средний темп прироста численности населения за 2011-2015 гг. отрицательный, но для Смоленской области этот показатель (-0,46%) является самым незначительным. Но в 2015 году темп снижения численности населения сократился более, чем в 2 раза по сравнению с наиболее неблагоприятным 2014 годом.

Проанализируем показатели естественного движения населения (коэффициенты рождаемости и смертности, а также темпы их прироста) анализируемых областей (табл. 2, табл. 3).

Таблица 2

Коэффициенты рождаемости и темпы их прироста

Область	2011	2012	2013	2014	2015	Средний темп прироста, %
Брянская	10,9	11,4	11,1	11	11,1	
Темп прироста, %		4,59%	-2,63%	-0,90%	0,91%	0,46%
Калужская	10,9	11,8	11,8	11,8	11,7	
Темп прироста, %		8,26%	0,00%	0,00%	-0,85%	1,79%
Московская	11,2	12	12,1	12,6	12,1	

Окончание табл. 2

Темп прироста, %		7,14%	0,83%	4,13%	-3,97%	1,95%
Смоленская	10,4	10,5	10,6	10,8	10,6	
Темп прироста, %		0,96%	0,95%	1,89%	-1,85%	0,48%
Тверская	11	11,6	11,4	11,2	11,3	
Темп прироста, %		5,45%	-1,72%	-1,75%	0,89%	0,67%

Для всех областей средние темпы прироста коэффициентов рождаемости положительны, что может свидетельствовать о перспективах увеличения численности населения и изменения его возрастной структуры. Смоленская область имеет один из самых низких средних приростов коэффициентов рождаемости из анализируемых сопредельных областей ЦФО (+0,48%), что значительно ниже соответствующих показателей Московской (+1,95%) и Калужской (+1,79%) областей.

Таблица 3

Коэффициенты смертности и темпы их прироста

Область	2011	2012	2013	2014	2015	Средний темпы при- роста, %
Брянская	16,1	16,1	15,9	16	15,9	
Темп прироста, %		0,00%	-1,24%	0,63%	-0,62%	-0,31%
Калужская	15,4	15,7	16,3	15,3	15,2	
Темп прироста, %		1,95%	3,82%	-6,13%	-0,65%	-0,33%
Московская	14,4	14,4	14,1	13,9	13,9	
Темп прироста, %		0,00%	-2,08%	-1,42%	0,00%	-0,88%
Смоленская	16,8	16,7	16,5	16,1	16,4	
Темп прироста, %		-0,60%	-1,20%	-2,42%	1,86%	-0,60%
Тверская	18,7	18,2	18,1	17,8	18	
Темп прироста, %		-2,67%	-0,55%	-1,66%	1,12%	-0,95%

Отрицательный средний темп прироста для всех областей является обнадеживающим фактором и позволяет надеяться на увеличение в ближайшем будущем численности населения областей. Для Смоленской области, не смотря на отрицательный средний темп прироста коэффициента смертности, в 2015 году наблюдается значительное повышение (+1,86%) значения коэффициента смертности, что является, несомненно, тревожным фактором.

Большое влияние на качество демографического ресурса любого региона оказывает не только численность населения, но и его возрастная структура. Одним из важнейших интегральных показателей, характеризующих, характеризующий уровень смертности населения является показатель ожидаемой продолжительности жизни (табл. 4).

Таблица 4

Средняя продолжительность ожидаемой жизни и темпы её прироста

Область	2011	2012	2013	2014	2015	Средний темп прироста, %
Брянская	68,78	69,1	69,75	69,94	70,11	
Темп прироста, %		0,47%	0,94%	0,27%		0,48%
Калужская	69,51	69,4	70,02	70,43	70,64	
Темп прироста, %		-0,16%	0,89%	0,59%	0,30%	0,40%
Московская	70,43	70,48	70,78	71,24	71,36	
Темп прироста, %		0,07%	0,43%	0,65%	0,17%	0,33%
Смоленская	68,12	68,49	68,9	69,44	70,02	
Темп прироста, %		0,54%	0,60%	0,78%	0,84%	0,69%
Тверская	67,14	67,84	68,13	68,56	69,97	
Темп прироста, %		1,04%	0,43%	0,63%	2,06%	1,04%

Из приведенных расчетов видно, что во всех областях повышается средняя продолжительность ожидаемой жизни и Смоленская область по этому показателю является одним из лидеров (+0,69%), что значительно выше, чем в Московской, Калужской и Брянской областях.

Проведенный сопоставительный анализ Смоленской области и граничащих с ней областей ЦФО позволяет сделать выводы, что Смоленская область имеет значительный демографический потенциал (повышение коэффициентов рождаемости и средней ожидаемой продолжительности жизни с одновременным снижением коэффициента смертности) по сравнению с ближайшими областями.

В «Концепции демографического развития Смоленской области на период до 2025 года», утвержденной Указом Губернатора Смоленской области 21.04.2008 №12, были сформулированы основные задачи социально-экономического развития, направленные на стабилизацию демографической ситуации и обеспечение устойчивого поступательного развития социальных институтов. Основными из них являются уменьшение дифференциации доходов населения и снижение уровня бедности и по доходам, - интенсивное развитие человеческого капитала и создание эффективной социальной инфраструктуры (здравоохранение, образование, социальная защита населения), создание рынка доступного жилья, - создание гибкого рынка труда, улучшение санитарно-эпидемиологической обстановки. С учетом этого можно ожидать, что стабилизация человеческого ресурса Смоленской области позволит в ближайшее время повысить инвестиционную привлекательность региона по сравнению с сопредельными с ним субъектами ЦФО.

По данным Департамента экономразвития Смоленской области, социально-экономическое развитие региона в 2015 году характеризовалось положительной динамикой жилищного строительства, увеличением номинальных среднедушевых денежных доходов населения и размера средне-

месячной начисленной заработной платы. Вместе с тем наличие высокой инфляции привело к сокращению реальной заработной платы и реальных среднедушевых денежных доходов [3].

Проведенный анализ демографического потенциала Смоленской области и сравнение его с сопредельными областями ЦФО позволяет сделать вывод о положительном тренде социально-экономического развития региона в ближайшем будущем при условии, что наряду с программами экономического развития области будут успешно решены задачи стабилизации демографической ситуации в регионе.

Список литературы

1. Россия в цифрах. 2015: Стат. сб. / Росстат. – М., 2015.
2. Смоленская область в цифрах. 2015: Крат. стат. сб. /Смоленскстат – 2015. - 368 с.
3. Официальный сайт Администрации Смоленской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.admin-smolensk.ru/> Департамент экономического развития Смоленской области/ Социально-экономическое развитие/ Мониторинг и анализ социально-экономического развития (02.04.2016).
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.gks.ru/](http://www.gks.ru/) Официальная статистика/ Население/ Демография. (10.04.2016).
5. «Концепции демографического развития Смоленской области на период до 2025 года», утвержденная Указом Губернатора Смоленской области 21.04.2018 №12 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// www.docs.cntd.ru/document/939011164](http://www.docs.cntd.ru/document/939011164) (13.04.2016).

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Д. С. Бородаева, аспирант

Российская академия народного хозяйства и государственной
службы (Россия)

Современные реалии экономической жизни показывают существование огромного разрыва между применяемыми методами решения проблем управления предприятием и пониманием применения таких подходов, какие реально усовершенствуют эффективность механизм управления [2, с.5].

В научной литературе подавляющее число экспертов приходят к выводу, что наиболее актуальная задача хозяйственной деятельности – это выявление проблем с их последующим эффективным решением. Хотя в рамках данной статьи невозможно охватить весь спектр существующих проблем, однако, рассмотрим некоторые из них, которые, по нашему мнению, являются одними из наиболее значимых в современных условиях хозяйствования.

Руководители отечественных предприятий сталкиваются с разнообразными проблемами, которые можно классифицировать на две группы: проблемы профессионального управления и производственно-экономические проблемы.

Таким образом, в зависимости от возникающих проблем необходима разработка и последующая реализация решений. Важно отметить, что выработка путей преодоления определенных возникших проблем может быть эффективна только при полном анализе существующих угроз и выявлению возможных результатов при реализации того или иного решения. Поэтому только при «детализации» возникшей проблемы на простые составляющие, по нашему мнению, можно найти принципиальный подход к решению возникшей проблемы.

В настоящее время одной из самых насущных проблем выступает проблема управления персоналом предприятий, нехватка квалифицированных профессиональных кадров, что зачастую не позволяет эффективно реализовывать стоящие перед предприятием задачи и решать проблемы значимого характера [1].

Эффективный менеджмент персонала на предприятии на сегодняшний день нельзя представить без применения четко построенного механизма компетентности руководителя, а также без быстрого мониторинга возникающих проблем, что позволяет своевременно решить возникающие в процессе работы персонала сложности и разногласия. При правильном подходе к управлению персоналом с учетом психологии менеджмента, несомненно, результатом выступит эффективное функционирование предприятия во всей мощности кадрового потенциала [3].

Поэтому для решения кадрового профессионального «голода» необходим комплекс мероприятий в виде повышения квалификации или переподготовки работающего персонала, обучение будущих сотрудников посредством целевого направления в ВУЗах и ССУЗах и т.п. Обучение работающего на предприятии персонала должно быть непрерывным: периодическое проведение семинаров, тренингов, что позволяет сотрудникам знать и владеть современными технологиями.

Также актуальной проблемой управления предприятием в региональном аспекте является проблема управления сбытом продукции и снабжением предприятия, что напрямую связан с его конкурентоспособностью [4; 6] (рис. 1).

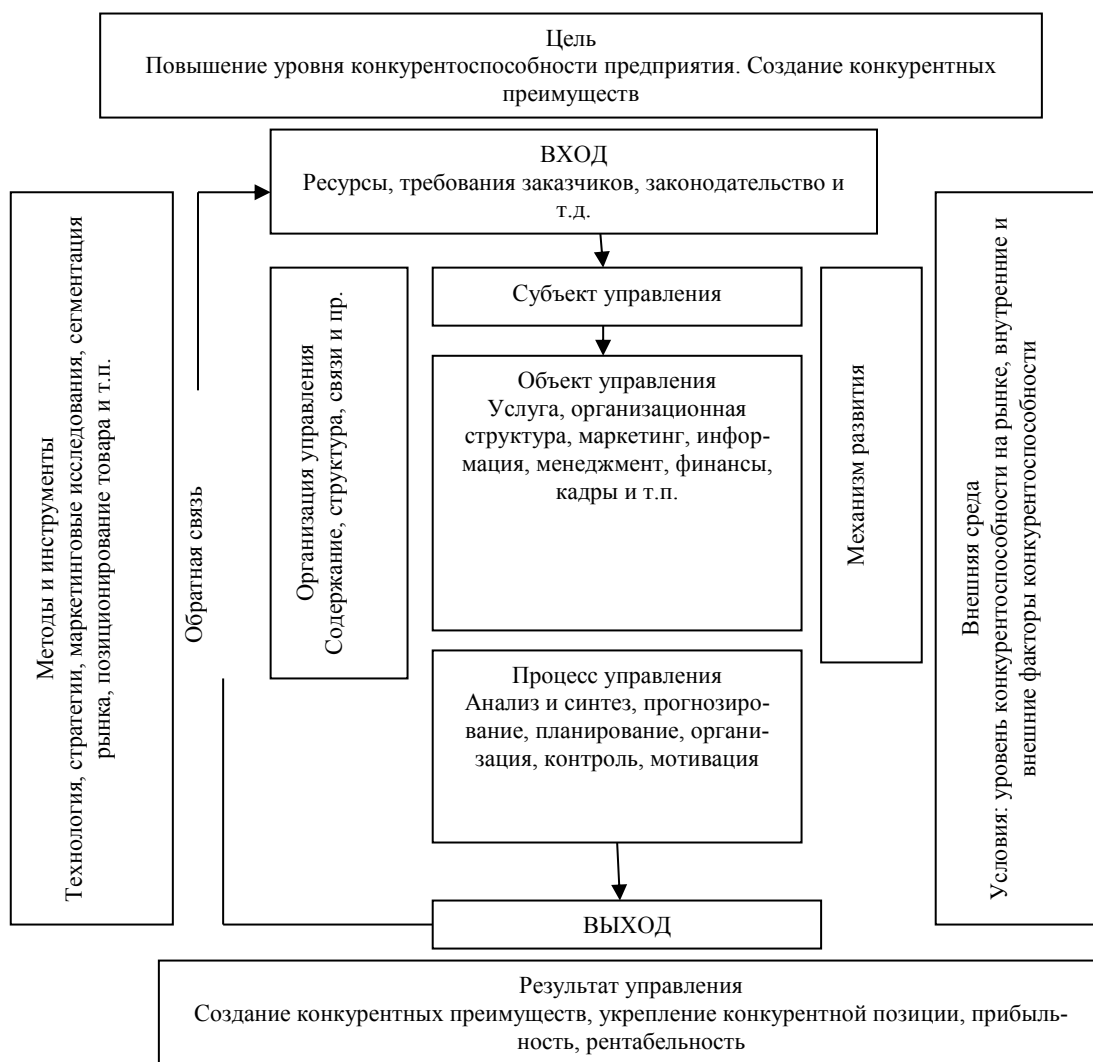


Рис. 1 - Модель организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью предприятия

На этапе решения данной проблемы необходимо разработать единую маркетинговую стратегию, а также план развития предприятия (анализ положения предприятия на рынке, финансово-хозяйственную деятельность, выявление внутренних и внешних проблем организации и пути их устранения, исследование существующих каналов сбыта, анализ потребительских свойств, разработка диверсификации выпускаемой (реализуемой) продукции и т.д.).

Региональное хозяйство, по сути, включает в себя многие отрасли, так или иначе связанных между собой, но не обладающих гармоничной структурой. Поэтому, нами видится, что для эффективного функционирования региональных предприятий важно учитывать специфику конкретного региона деятельности предприятия.

Все возникающие в процессе управления проблемы, особенно в рамках регионального развития, необходимо решать. Для всех проблем, кроме уникальных, необходимо применять общие решения, например, с применение общих правил и методов менеджмента. При правильном формули-

ровании и функционировании механизма решения проблем определенную конкретную проблему можно победить стандартными способами, в каких бы проявлениях данная проблема ни возникала.

Список литературы

1. Блащенко Б.О., Шаталов М.А. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности предприятий АПК // Научно-исследовательские публикации. 2015. № 11 (31). - С. 66-70.
2. Болдырев В.Н., Кудряшова О.В., Шаталов М.А. Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации: современные подходы и их оценка. Воронеж, 2016. – 63 с.
3. Бородаева Д.С. Интеграция предприятий и организаций АПК на основе кластерного подхода // Сборник научных трудов Всероссийского научно-исследовательского института овцеводства и козоводства. 2015. Т. 1. № 8. - С. 858-860.
4. Смольянинова И.В., Ахмедов А.Э., Шаталов М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе развития коммуникативной политики // Территория науки. 2015. № 3. - С. 129-133.
5. Кабанов В.Н. Модель линии безубыточности при исследовании добавленной стоимости// Синергия. 2016. № 1. - С. 39-43.
6. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Основные аспекты повышения конкурентоспособности предприятий АПК в условиях инновационного развития экономики // Островские чтения. 2015. № 1. - С. 349-351.

ИНДИКАТИВНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Е. А. Бунина, к.и.н., доцент

Воронежский филиал РЭУ имени Г.В. Плеханова (Россия)

Совершенствование управления экономическим развитием в России сегодня приобретает особую значимость. Это связано не только с необходимостью изменения кризисных тенденций, но и созданием дополнительных факторов для перехода к национальной экономической системе нового качества. Особую актуальность теперь приобретают вопросы устойчивого, но в то же время гибкого, развития регионов с учетом имеющихся возможностей. Особая роль здесь отводится руководителям на местах, т.к. именно они управляют различными ресурсами и развивают имеющийся потенциал. Осуществить системные преобразования, трансформацию взглядов на будущее положение и роль территорий с целью их ускоренного экономического развития возможно с внедрением индикативного управления.

Индикативное управление представляет собой систему инструментов, методов и взаимоотношений, складывающихся в условиях рыночной экономики в среде, сформированной государственными институтами и хозяйствующими субъектами различных уровней. При формировании системы индикаторов социально-экономического развития предполагается согласование целей, коорди-

нация методов их достижения, а также формирование критериев оценки эффективности деятельности участников.

В наиболее общем виде алгоритм осуществления индикативного управления включает четыре ключевых последовательных стадии: 1) определение и согласование с вышестоящим уровнем целей работы экономического субъекта; 2) обоснование и экспертиза индикаторов; 3) формирование и осуществление мониторинга совокупности показателей; 4) руководство социально-экономическими подсистемами.

Такая последовательность этапов дает возможность осуществить предназначение индикативного управления - синхронизацию приоритетов участников той или иной социально-экономической системы (сферы народного хозяйства) в соответствии с утвержденной траекторией развития системы в целом, а также достижение согласования ресурсной обеспеченности и поставленных задач.

С целью эффективного применения способов индикативного управления необходимо соблюдение следующих принципов: 1) непрерывность – от всесторонности, правильности и своевременности получения данных о состоянии внешней среды и объекта управления зависит результативность индикативного управления; 2) синергичность – стратегические задачи объекта управления должны коррелироваться с ключевыми тенденциями внешней среды; 3) равноправие объектов управления вне зависимости от их места в иерархии, т.е. они должны обладать одинаковым доступом к ресурсам и не иметь преимуществ в очередности развития; 4) принятие общих сбалансированных решений – управленческие решения должны разрабатываться с учетом мнений всех субъектов управления; 5) измеримость – количественное выражение параметров систем, наблюдение за производительностью управленческой деятельности всех соподчиненных систем управления.

Индикативное управление, рассматриваемое как комплекс операций по согласованию перспективной деятельности, реализуется на различных уровнях управления:

- на макроэкономическом уровне - в виде разрабатываемых государственными органами хозяйственного управления прогнозов, бюджетных проектов и программ;

- на региональном или территориальном уровне - в виде разрабатываемых органами управления субъектов Федерации и муниципальных образований региональных прогнозов, проектов и бюджетных планов;

- на мезоэкономическом уровне - в виде разрабатываемых метакорпорациями (межотраслевыми, межрегиональными и интернациональными финансово-индустриальными группами) проектов, прогнозов и программ становления отраслей и подотраслей, территориально-производственных комплексов и индустриальных парков;

- на микроэкономическом уровне - в виде стратегических проектов предприятий как юридических лиц.

Одним из основных элементов индикативного управления является индикативное планирование - метод координации интересов государства и экономи-

ческих субъектов хозяйствования. Индикативное планирование имеет преимущественно рекомендательный характер и ориентирует экономические субъекты на реализацию общих ценностных аспектов, таких как импортозамещающее производство, экспортное производство, производство для внутреннего потребления и др.

Попытки лаконично охарактеризовать сущность такого емкого понятия, как индикативное планирование делали многие авторы. Ниже приведем некоторые из них. Так, в издании «Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика» это - метод регулирования экономической деятельности, заключающийся в определении долгосрочных целей и способов их достижения (Input-output analysis). В отличие от централизованного планирования данный метод не замещает рыночный механизм, а лишь регулирует его [3, с. 186].

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. и Стародубцева Е.Б. трактуют индикативное планирование как недирективное, советующее, ориентирующее планирование на государственном уровне. Индикативные планы, представляющие планы-прогнозы, составляются с целью помочь хозяйствующим субъектам, фирмам ориентироваться, разрабатывать собственные планы, исходя из видения экономического будущего государственными органами и привлеченными ими научными организациями [4].

По мнению Брюконой А.В. и Сироткиной Н.В., индикативное управление – это управление развитием по наиболее перспективным для него направлениям, при котором управленческие решения принимаются на основе расчета сформированной им системы индикаторов. Его цель заключается в определении индикаторов или ориентиров, которые отражают направления в деятельности экономического субъекта, на основе которых осуществляется планирование, прогнозирование, учет и контроль деятельности предприятия [1, с. 145].

Являясь одним из видов государственного экономического планирования, составление индикативного плана время от времени эпизодически применяется также с целью ослабить экономический кризис и ликвидировать его последствия, повысить уровень промышленного производства и снизить безработицу, при регулировании рыночной экономики и т.п. В основе своей имеет поддержку экономической и производственной деятельности государственного сектора, подразумевает сбалансированность интересов разных групп общества в части экономического развития.

Что касается Российской Федерации, то вопрос о формировании системы индикативного планирования на высшем уровне обсуждался с середины 1990 гг. И в сентябре 2000 г. Государственная Дума приняла в первом чтении Федеральный Закон «О государственном прогнозировании, индикативном планировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации». Документ предполагал подготовку годовых индикативных планов социально-экономического развития, которые должны были утверждаться Федеральным Законом. В соответствии с этим законом на субъекты РФ возлагалась разработка годовых индикативных планов социально-экономического развития регионов. Были также разработаны методические рекомендации по формирова-

нию индикативных планов социально-экономического развития в РФ. Документ был принят Государственной Думой во втором и третьем чтении и одобрен Советом Федерации, однако в апреле 2001 года был отклонен Президентом Российской Федерации по причине противоречия законодательству РФ. Но несмотря на это, те или иные элементы индикативного планирования сегодня применяются во многих субъектах РФ: Самарская область, Свердловская область, Республика Бурятия, Республика Татарстан, Краснодарский край, Красноярский край, Республика Мордовия и т.д.

Концепция индикативного планирования, созданная еще в начале прошлого столетия, продемонстрировала свою жизнестойкость и результативность в решении многочисленных социально-экономических проблем. В настоящее время она широко используется в экономиках различного типа, особенно в формировании которых определяют целевые ориентиры и способы планирования. Наиболее сильно индикативное планирование развивается в развитых экономиках, реагируя на глобализацию мирохозяйственных взаимоотношений, а также в переходных экономиках, внедряющих рыночные механизмы в систему управления. Со временем изменяются проблемы, методы и способы планирования, однако постоянным остается его главное правило: рынок – насколько возможно, план – насколько необходимо.

На современном этапе развития российской экономики одной из ключевых проблем все также остается задача нахождения оптимального соотношения степени государственного регулирования и рыночного саморегулирования. В процессе формирования экономической политики следует учитывать, что эффективность рыночного механизма без индикативного планирования, который основан на научном прогнозировании, не будет достаточно высокой [2, с. 10].

Индикативное планирование не свободно от некоторых довольно существенных недостатков. Но при наличии противоречия интересов бизнеса и государства, порождающего высокий уровень неопределенности принятия решений на перспективу, создает предпосылки сгладить противоречивость и построить план развития с использованием индикаторов, приемлемый для всех сторон, стимулировать экономический рост путем воздействия на их ожидания. Индикативное планирование позволяет создать условия возможного сочетания преимуществ как централизованного, директивного планирования, так и децентрализованного формирования планов развития. Однако методология этого планирования на всех уровнях требует тщательной проработки, и находится на стадии формирования.

Список литературы

1. Брякина А.В., Сироткина Н.В. Последовательность принятия стратегических управленческих решений на основе индикаторов управления // Территория науки, 2014, № 6. – С. 141-147.
2. Бунина Е.А., Профатило М.В. Индикативное управление как инструмент достижения стратегических целей // Актуальные проблемы экономики, менеджмента и финансов в условиях развития инновационной экономики: сборник статей Всероссийской научно-

практической конференции, посвященной 20-тилетию Бизнес-школы ВГУ. - Воронеж: Научная книга, 2015. – 255 с.

3. Сиполс О.В. Новый англо-русский словарь-справочник. Экономика [Электронный ресурс] / О.В. Сиполс. - М.: Флинта, Наука. Режим обращения: <http://www.litres.ru/olga-sipols/novyy-anglo-russkiy-slovar-spravochnik-ekonomika/>.

4. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]/ Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. Режим обращения: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/.

ВОПРОСЫ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛАСТЕРАХ

**С. В. Вандышева, к.э.н. заместитель начальника отдела развития
кластерных образований,**

**Г. Л. Кузеванов, начальник отдела развития кластерных
образований**

Государственное бюджетное учреждение Воронежской области
«Центр кластерного развития Воронежской области» (Россия)

Современные экономические условия обуславливают необходимость развития кооперации промышленных предприятий для производства продукции в интересах крупного предприятия, являющегося финишером в рамках определенного технологического процесса. Другими словами, наблюдается активное развитие процессов вертикальной интеграции российских производителей. Причем одной из наиболее эффективных форм объединения усилий субъектов малого и среднего предпринимательства с крупным бизнесом, в том числе госкорпорациями, является кластеризация.

Формирование кластерных образований поддерживается государством России как на федеральном, так и на региональном уровне. В 2014 году Правительством Российской Федерации принят Федеральный закон № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации». В данном Законе говорится о необходимости государственной поддержки и предоставления льгот кластерным образованиям [5].

В настоящее время, Правительством России осуществляется государственная поддержка 26 инновационных территориальных кластеров по линии Минэкономразвития. Вместе с тем реализуемых кластерных инициатив на настоящее время существенно больше. По оценкам Ассоциации кластеров и технопарков, насчитывается свыше 400 территориальных форм кооперации бизнеса, которые относят себя к кластерам, не менее половины из которых осуществляют свою деятельность в промышленной сфере.

Как можно заметить, на законодательном уровне закреплено понятие промышленного кластера, основная цель формирования которого - создание совокупности субъектов в сфере промышленности, связанных отношениями в этой сфере вследствие территориальной близости и функциональной зависимости и размещенных на территории одного или нескольких субъектов Феде-

рации, производящих промышленную продукцию.

Таким образом, нормативно-правовая база создания промышленных кластеров в России достаточно подробно описывает организационные аспекты их формирования и функционирования. Однако, если комплексно рассматривать управленческие задачи и проблемы, возникающие в промышленных кластерах, очевидна необходимость проработки каждой из них.

Кроме этого, российская экономика имеет признаки кризисных явлений во многих отраслях. Статистика свидетельствует о снижении объемов производства, сокращении численности работников, уменьшении инновационной активности предприятий [1].

Учитывая вышеизложенное, наиболее значимой и наименее проработанной, на наш взгляд, представляется проблема социального управления в промышленных кластерах.

Вопросы социального управления в промышленных кластерах связаны с изменениями кадрового характера. В связи с этим основной задачей является всестороннее развитие персонала, его адаптация к новым организационно-экономическим и производственным отношениям [2]. Исходя из этого, формирование промышленных кластеров должно учитывать «социальный фактор», который выступает одновременно инструментом регулирования многообразия возникающих взаимосвязей и в, то же время, способствует выявлению и использованию творческого потенциала человека.

Взаимодействие предприятий в условиях промышленного кластера предъявляет повышенные требования к уровню знаний работников, их профессионального мастерства. Связано это с тем, что возникает определенная производственно-технологическая среда, направленная на ускоренное освоение и внедрение в производство передовых технологий с целью повышения результативности производственной системы кластерного формирования.

В этих условиях основой эффективного включения работников в текущие процессы является социальное управление, сущность которого раскрывается посредством кадровой и социальной политики промышленного кластера.

Содержание социальной политики в условиях промышленного кластера раскрывается в предоставлении социальных услуг участниками кластера своим работникам с целью роста производительности, эффективности и качества их труда.

При этом может реализовываться пассивная и активная социальная политика. Пассивная социальная политика предполагает социальные выплаты работникам, активная социальная политика направлена на разработку и реализацию социальных программ. Социальная программа участника кластера представляет собой добровольно осуществляемую им деятельность в социальной сфере, носит системный характер и направлена на удовлетворение запросов заинтересованных сторон.

Социальное управление в промышленном кластере должно также включать в себя эффективную кадровую политику. Как показывают исследования и практика, кадровая политика, в основном, рассматривается как стратегия, об-

щий курс формирования, развития и рационального использования человеческих ресурсов.

Кадровая политика участников промышленного кластера должна осуществляться с целью эффективного использования потенциала персонала в реализации поставленных стратегических задач.

Социальная и кадровая политика тесно взаимосвязаны, но, тем не менее, являются самостоятельными видами деятельности. Их взаимосвязь и единство проявляются в том, что в социальной политике формируются социальные условия деятельности персонала участников промышленного кластера.

Причем социальная политика является инструментом, способствующим раскрытию потенциала персонала и его максимальной реализации. Основным вектор кадровой политики направлен на то, чтобы деятельность, способности и профессиональные качества персонала были задействованы в интересах развития кластера и самих работников. Если последнее условие реализуется в одностороннем порядке, результативность кадровой политики сводится к минимуму и в конечном итоге оказывает неблагоприятное влияние на финансово-производственные результаты.

Подводя итог изложенному, можно отметить, что предложенное содержание социального управления промышленным кластером не является стабильным ввиду разнородности состава его участников, меняющихся приоритетов совместных кластерных проектов и неопределенности внешней среды. Однако признание необходимости управления социальными процессами, протекающими в промышленном кластере, является залогом высокой результативности его функционирования.

Список литературы

1. Вандышева С.В. Импортозамещение как способ преодоления экономического кризиса // Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации/ - Материалы юбилейной IV международной научно-практической конференции. - 2016. - С. 40-45.
2. Вандышева С.В. Социальные аспекты управления в интегрированных производственных структурах // Организатор производства. - 2010. - Т. 47.- №4. - С. 55-57.
3. Вандышева С.В., Чудакова Е.А., Рыжков Е.И. Организационные аспекты создания региональных промышленных кластерных образований // Журнал «Экономика и управление в машиностроении» - 2016. - №1.
4. Григорьева Н.Н. Управление социальным развитием организации / Н.Н. Григорьева, М.: Издательство: РИОР, 2012. - 208 с.
5. Постановление Правительства Российской Федерации от 31 июля 2015 г. №779 «О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420291916> (28. 03.2016).
6. Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» - ИБ СПС Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/420242984> (28. 03.2016).
7. Франчук В.И. Основы общей теории социального управления/ В.И. Франчук, Ин-т организационных систем. - М., 2014. – 418 с.

ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

**Р. Р. Галиева, старший преподаватель,
А. В. Брызгалов, студент**

Уфимский институт (филиал) Российского экономического университета
имени Г.В. Плеханова (Россия)

Глобализация представляет собой процесс изменения структуры мирового хозяйства, совсем недавно понимаемого как совокупность национальных хозяйств, связанных друг с другом системой международного разделения труда, экономических и политических отношений, включения в мировой рынок и тесное переплетение экономик на основе транснационализации и регионализации [1]. Изменяя структуру хозяйства стран, вовлеченных в мировое хозяйство, глобализация также влияет на работу и развитие экономики регионов данных стран. Поэтому процесс развития и функционирования территориально-хозяйственных систем в России в настоящее время во многом протекает во взаимосвязи и благодаря глобализации вследствие падения «железного занавеса» и начала интеграции России в мировую экономику, а также возросшей открытости региональных экономических систем.

На данном этапе социально-экономического развития основными направлениями развития мирового хозяйства являются: регионализация, децентрализация управления, сокращение возможностей управления со стороны национальных государств, появление новых глобальных экономических субъектов на региональных рынках. Особенность развития регионализации в России заключается во включении производственных и гуманитарных субъектов и процессов в «орбиту интересов» и процессы регионализации за пределами страны.

Поэтому можно сказать, что развитие региональной экономики – это качественная модификация масштабных (выходящих за рамки экономической системы региона) и сложных территориально-хозяйственных отношений. В условиях глобализации развитие региональной экономики происходит с учетом некоторых особенностей:

1. Увеличение потоков информации.

Одним из свойств глобализации на современном этапе является увеличение потоков информации, из-за увеличения роли информации в современном мире. Этому увеличению способствуют технологические изменения, модернизация средств передачи информации. Появление глобального информационного пространства приводит к существенному изменению характера социально-экономического, политического и культурного развития регионов.

2. Борьба за инвестиции.

В условиях формирования глобального рынка регионам РФ приходится конкурировать между собой для привлечения инвестиций, чтобы с их помощью более быстро и эффективно интегрироваться в мировую экономику. Приток финансов в виде инвестиций способствует модернизации экономики региона,

улучшению уже существующих и созданию новых конкурентных преимуществ, благодаря использованию новых рыночных стратегий и созданию новых технических достижений.

3. Изменения в финансовой сфере.

Основными изменениями, которые отличают современный период, несомненно, являются изменения в финансовой сфере. Интенсивное движение капитала связывает региональные рынки в единый мировой финансовый рынок. Из-за этого мировой финансовый рынок непосредственно влияет на процессы развития региональных экономик, формирование её структуры и потоков денежных средств и капиталов.

4. Исторические особенности развития регионов.

Народное хозяйство в СССР действовало практически без модернизации и реформирования производства, тем самым порождая застой в структуре производства, как регионов, так и целой страны. Нарастание технологического консерватизма привело к технологической деградации экономики России, а вместе с этим к ослаблению инвестиционного потенциала экономики и конкурентоспособности страны в целом и регионов в частности.

Относительная близость регионов России по экономико-социальным показателям в конце 1980-х годов постепенно сменяется все более углубляющимися различиями. В 1990-х годах в региональном развитии появляется тенденция к усилению диспропорций между регионами и увеличению различий между ними. Эти диспропорции проявляются в асимметричности регионального развития. Это можно увидеть по таким показателям, как производство (в 1997 году лишь 20% регионов имела динамику производства, близкую к средней величине 45–55 %) и инвестициям (в 1997 году около 50% региональных инвестиций приходилось на семь регионов: Москва и область, Свердловская и Тюменская области, Красноярский край, республика Татарстан и республика Башкортостан – а приблизительно 65% объема иностранных инвестиций приходилось на следующие регионы: Москву, Московскую и Тюменскую области, республику Татарстан) [2].

Диспропорции регионального развития носили самоусиливающийся характер, в основном из-за динамики промышленного производства, на которую, кроме макроэкономических факторов, влияли изменения в структуре промышленного производства. Так, в течение десяти лет до 2003 г. производство в топливной промышленности сократилось на 26 %, в машиностроении – на 44 %, в металлургии – на 30 %, в легкой промышленности – на 84 %. В следующие десять лет до 2013 года наблюдался существенный рост социально-экономических показателей по всей стране и, особенно, производственных показателей (так средний прирост ВВП на протяжении 2003-2013 годов составил около 5%, кроме 2009 года, когда наблюдалось падение ВВП на 8%). Но, несмотря на рост экономики страны в целом, диспропорции в региональном развитии оставались достаточно большими. Всё так же центрами региональной экономики оставались и остаются сейчас Москва и Московская область, Санкт-Петербург, республики Татарстан и Башкортостан. Наименьший рост приходился в этот период на Республики Тыва, Калмыкия и Алтай, Еврейскую автономную область. В этот период спад наблю-

дался только в 2008-2009 годах, когда разразился мировой экономический кризис, который не обошёл стороной и Россию. Это выразилось в падении таких важнейших социально-экономических показателей, как уровень и темпы роста ВВП, инвестиции в основной капитал, уровень цен, среднемесячная заработная плата [3]. Самоусиление дифференциации регионов происходит под влиянием соответствия принципам размещения производительных сил; действия кумулятивного и агломерационного эффектов; исторически сложившейся специализации региона, которая сложилась не на рыночной основе, а как результат политики государства, как совокупность промышленных баз.

5. Регионализация в России.

В России в начале 2000-х годов регионализация характеризовалась слабыми хозяйственными связями внутри страны и кризисом региональных рынков. Разрыв большинства хозяйственных связей был обусловлен исторически сложившимися нарушениями принципа пропорциональности размещения производительных сил, разрушением хозяйственных связей в 1990-е годы, замещающей внешнеэкономической торговлей, которая потеснила продукцию внутренних рынков, разрывом в развитии отраслей в рыночных условиях. Современная ситуация характеризуется огромными различиями в качестве жизни населения разных регионов, что обусловлено различным финансовым положением субъектов России, так как большинство из них сильно зависят от бюджетных поступлений.

Складывающаяся в России новая иерархия регионов не всегда обеспечивает рост связанности в стране. Это выражается в значительных потерях, связанных с непродуктивным взаимодействием между регионами, что приводит к разрывам в темпах экономического роста этих регионов [4].

Уменьшение связанности регионов в стране проявляется в следующем: уменьшается количество экономических связей между регионами, неудовлетворительно функционирует финансовая система, инфраструктура производства ухудшается. Таким образом, этот дезинтеграционный процесс не только сдерживает социально-экономическое развитие большинства регионов и мешает созданию общего экономического пространства, но и осложняет государственное наблюдение и контроль, как развития конкретных регионов, так и экономики в целом.

6. Синхронизация экономических циклов.

Синхронизация экономических циклов дестабилизирует развитие регионов. По мнению большинства исследователей, современная (пятая) кондратьевская волна началась в середине 1970-х годов. К сожалению, СССР к середине 70-х годов отставала от более развитых стран, «локомотивов» новой волны, приблизительно на 20-25 лет, что составляет около половины цикла. Но уже к началу 90-х годов СССР по ряду параметров находился на рубеже пятой волны. Однако распад СССР и последующий за этим общесистемный кризис резко замедлил скорость развития во многих хозяйственных отраслях страны, что привело к длительному застою многие регионы России, кроме двух регионов – Москвы и Санкт-Петербурга, которые уже вступили в фазу роста нового цикла. Поэтому

можно с уверенностью говорить о том, что передовые регионы России отстают в развитии приблизительно 20-25 лет, а остальные значительно больше.

7. Развитие НИОКР.

На сегодняшний день одним из главных аспектов мирового развития и одной из движущих сил глобализации являются развитие НИОКР, международный обмен технологиями и инжиниринговыми услугами. В процессе глобализации распространение различных технических, экономических, институциональных и иных инноваций сопровождается развитием регионов и создает условия для качественного развития всей экономики страны [5].

8. Открытость экономики и уменьшение государственного регулирования.

Глобализация ограничивает государственное регулирование в экономике из-за того, что она подразумевает большую открытость экономики.

Уменьшение возможностей государственного регулирования связано с существованием теневой экономики, управляемым мобильным спросом (при временном нахождении потребителя на определенной территории), бегством капитала, низким доверием населения к государству. Глобализация актуализирует создание механизмов, благодаря которым можно делать точные прогнозы социально-экономического развития и частично им управлять.

Таким образом, все вышеперечисленные факторы и особенности глобализации в России определяют круг проблем для региональной экономической политики, которые необходимо решить для устранения диспропорций в экономиках регионов, создания условий устойчивого роста и развития региональных хозяйств, и народного хозяйства в целом. Главной целью современной региональной политики в условиях глобализации является оказание помощи в интеграции всех регионов в международный рынок с учетом специфики и особенностей регионов.

Список литературы:

1. Международные экономические отношения: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/Под ред. В.Е. Рыбалкина, В.Б. Мантусова - ЮНИТИ-ДАНА 2015 г. - 703 с.
2. Россия в цифрах 2014: Крат. стат. сб. // Федеральная служба государственной статистики. – М., 2014.
3. Плотникова О.В., Дубровина О.Ю. Глобализация и регионализация, их влияние на международное сотрудничество регионов / О.В. Плотникова, О.Ю. Дубровина // Власть. – 2013. – №2. – С. 134-136.
4. Леонтьев Р.Г., Копылов Ю.М. Проблемы глобализации в экономике российских регионов / Р.Г. Леонтьев, Ю.М. Копылов // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2013. – №3. – С. 32–36.
5. Степурина А.Н. Особенности влияния глобализации на международные связи регионов федеративных государств / А.Н. Степурина// Власть. – 2009. – №9. – С. 107–109.

КОНТРОЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА ВОЗДЕЙСТВИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР

Г. В. Голикова, д.э.н., профессор

А. А. Карев, аспирант

Воронежский филиал Российского экономического университета имени
Г. В. Плеханова (Россия)

Современные условия требуют от процесса управления региональными бизнес-структурами комплексного решения разнообразных проблем, прибегая к использованию прогрессивных подходов к управлению. Появление проблем связано с воздействием на деятельность бизнес-структуры как внешних (изменчивость экономической ситуации в РФ, конкуренция, рыночные критерии эффективности), так и внутренних факторов (неопределенная среда принятия решения). Условия неопределенности возникают из-за недостаточной информации, необходимой для управления экономической системой.

Инновационные изменения - сложная система, в которой сроки, исполнители мероприятий, ресурсы взаимосвязаны и направлены на достижение обозначенных целей управления (по наиболее важным направлениям развития) [2,3,9,11]. Одной из форм инновационных изменений региональных бизнес-структур выступают исследования социально-экономических систем, иначе говоря, разработка плана исследований, направленных на решение актуальных задач. Так технические и экономические решения находят обоснование в исследовательских проектах, при этом важно определить основные параметры инновационных изменений, их масштаб и сроки.

Среды подходов к управлению инновационным развитием региональных бизнес-структур принято различать системный, процессный и ситуационный подходы. Первый оказывает воздействие на составляющие системы, вызывая преобразование инновационной структуры с целью обеспечения оптимальных результатов функционирования. Второй подход рассматривает функции управления инновациями: контроль, учет, регулирование, анализ, планирование. Третий подход опирается на использование разных методов влияния на экономические показатели (их значения) инновационной деятельности в зависимости от конкретно рассматриваемой ситуации. Выбор системы управления влияет на повышение качества управления. Во многих литературных источниках нивелированы различия между контроллингом и системой управления инновационной деятельностью региональных бизнес-структур [1,4,8,11]. Под контроллингом подразумевается обратная связь управления за счет выбора обеспечения (организационного, математического и информационного), цель которого состоит в оказании информационной поддержки повышения качества управленческих решений. Последнее представляет собой совокупность параметров решения, направленных на удовлетворение конкретных потребителей и обеспечивающих возможность реализации. В соответствии с целями управления, необходимо изменять инструменты контроллинга, в качестве которых выступают различные модели (организационные, математические и информационные), комплект которых для каждой отдельно взятой экономической системы будет иным. Функциональная

область экономической системы создает ограничения системе управления, тем самым сокращает выбор инструментов и принципов контроллинга.

Управление изменениями, связанными с созданием новых продуктов и технологий, имеет высокий уровень риска и неопределенности. Более крупный, дорогой инновационный проект повышает требования к срокам его реализации и к системе управления проектами. Нами предлагается схема процесса контроллинга инновационных изменений в региональных бизнес-структурах (рис.1).



Рис. 1 – Схема процесса контроллинга инновационных изменений в региональных бизнес-структурах

Выделим отличительные черты методологии контроллинга инновационных изменений региональных бизнес-структур:

- определение стратегического уровня управления инновационных изменений базовым в процессе принятия управленческих решений;
- включение в систему контроллинга концепции сбалансированной системы показателей;

— введение в структуру контроллинга анализа как факторов микро- и макросреды, так и маржинального анализа иных вариантов инновационного изменения.

В статье отражены основные методологические принципы контроллинга в качестве инструмента эффективного управления инновационными изменениями в региональных бизнес-структурах, выделены функции контроллинга, проведено сравнение системы управления и контроллинга инновационной деятельности.

Список литературы

1. Башева А.В. Контроллинг как инструмент анализа влияния новых технологий на развитие экономики предприятия / А.В. Башева // Проблемы современной экономики.— 2010. — №2 – С. 172-177.
2. Белоусов В.И. О роли технологического фактора и модернизации отечественной экономики в преодолении экономического кризиса / В.И. Белоусов, А.В. Белоусов. // Проблемы современной экономики. Евразийский научно-аналитический журнал. - № 2 (34). - 2010. - С. 19-21.
3. Голикова Г.В. Управление изменениями в организации: стратегический подход / Г.В. Голикова, А.Н. Мордвинцев // Вестник Воронежского государственного технического университета. - 2009. - Т. 5. - № 12. - С. 257-259.
4. Голикова Г.В. Комплексный подход к оценке эффективности управления социально-экономическими системами / Г.В. Голикова, Ю.В. Шеина // Современная экономика: проблемы и решения. - 2010. - № 4. - С. 63-71.
5. Голикова Г.В. Роль технологического подхода в формировании предмета стратегической теории фирмы / Г.В. Голикова, Н.В. Голикова, А.Н. Мордвинцев // Современная экономика: проблемы и решения. - 2012. - № 9 (33). - С. 56-64.
6. Макаров Е.И. Зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития / С.Н. Дьяконова, Е.И. Макаров // Креативная экономика. – 2012. - № 7. - С. 119-124.
7. Сербулов Ю.С. Формирование инновационно - инвестиционной стратегии коммерческой организации в регионе / Ю.С. Сербулов, Г.В. Голикова, О.А. Смирнова. – Воронеж : Научная книга, 2008. – 164 с.
8. Сыроижко В.В. Содержание, формы и виды регулирования экономики / В.В. Сыроижко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – №2 (42). – С. 53-67.
9. Трещевский Ю.И. Генезис и развитие концепций реактивного управления системами в условиях организационно-экономических инноваций / Ю.И. Трещевский, В.Н. Эйтингон, Д.Ю. Трещевский // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2014. - № 1. - С. 120-131
10. Чиркова М.Б. Факторные модели и анализ рентабельности / М.Б. Чиркова, Т.И. Максимова // Бухгалтерский учет.-1992.-№2.-С.48-50.
11. Эйтингон В.Н. Стратегическое управление организационными изменениями / В.Н. Эйтингон, Г.В. Голикова, Н.В. Голикова. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. - 272 с.

ПРОБЛЕМА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СФЕРЕ E-COMMERCE ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ СТРАТЕГИРОВАНИЯ

Н. В. Голикова, к.э.н., доцент

Воронежский государственный университет (Россия)

В. А. Титарева, аспирант

Воронежский филиал Российского экономического университета имени
Г.В. Плеханова (Россия)

Одной из основных задач региональных социально-экономических систем, в том числе осуществляющих деятельность в сфере e-commerce, является обеспечение плодотворного климата для их развития и экономической безопасности на всех этапах развития. Потребность в безопасности является экзистенциальной потребностью не только отдельного индивида, но и коммерческих организаций и государства в целом. Стремление обезопасить себя от различного рода негативных воздействий является общей чертой всех категорий социальных субъектов.

В Российской Федерации данная проблема всегда считалась достаточно специфичной в связи с предопределением и реализацией особенностей государственных интересов и одновременной неопределенностью и сферы распространения национальных интересов [11]. Современная экономика России ориентирована на развитие предпринимательства, в связи с чем вопрос экономической безопасности в каждой социально-экономической системе, в том числе осуществляющей деятельность в таком секторе экономики, как e-commerce, является достаточно важным для государства в целом.

Взаимосвязь процесса стратегирования в виде разработки и реализации стратегии коммерческой организации, основанных на балансе интересов стейкхолдеров в системе стратегического менеджмента, и экономической безопасности в коммерческой компании заложена в необходимости постоянного решения не только стратегических, но и тактико-оперативных задач компании, осуществляющих деятельность в секторе экономики e-commerce.

Экономическая безопасность в общем виде представляет собой уровень развития национальной финансово-экономической системы, способствующий повышению национальной силы государства и обеспечивающий формирование условий для общественно-экономической и финансовой стабильности [5]. Экономическая безопасность в сфере e-commerce – это более узкое понятие, определяемое в виде обеспечения защищенности интересов стейкхолдеров в процессе совершения коммерческих операций с применением системы e-commerce от угроз экономического характера. Поскольку основной стратегией развития региональных социально-экономических систем, развивающихся в среде электронной торговли, является не только увеличение целевой аудитории сайта ежедневно, но и получение стабильного дохода в перспективе, ста-

новится понятна взаимосвязь стратегирования и экономической безопасности в компании, осуществляющей деятельность в сфере e-commerce.

Угроза экономической безопасности понимается, как реальная опасность нанесения ущерба экономической системе, в качестве которой может выступать, как государство, так и отдельные хозяйствующие субъекты, включая коммерческие организации [10]. Субъектами экономической безопасности являются: домохозяйства, предприятия, государство, а объектами - соответственно экономические интересы данных субъектов. Субъектно-объектные отношения экономической безопасности реализуются на мегауровне (общемировая экономическая безопасность); макроуровне (экономическая безопасность национального хозяйства); мезоуровне (экономическая безопасность региона, отрасли); микроуровне (экономическая безопасность предприятия, домохозяйства, коммерческой компании) [7].

Одной из основополагающих проблем для компаний, осуществляющих реализацию товаров по средствам использования Интернет-сайтов, является отсутствие стабильного дохода в условиях экономического кризиса в Российской Федерации на современном этапе развития e-commerce, что связано с: недостаточно эффективным развитием электронной торговли в России; отсутствием достоверной информации в сети Интернет; недоверием покупателей; отсутствием квалифицированных специалистов, занимающихся продвижением сайтов.

Развитие инструментов маркетинга и коммерции в таком секторе экономики, как e-commerce, позволяет повысить уровень экономической безопасности региональных социально-экономических систем, которые активно применяют в своей работе стратегирование, поскольку обязательным признаком практики стратегирования является применение инструментов результативного и рационального целенаправленного социально-экономического воздействия субъектов управления на объект управления, обеспечивающих выбор способов тактико-оперативного деятельности с целью обеспечения стабильного дохода и минимизации затрат на продвижение продукта в процессе выбора метода продвижения товара в сети Интернет [3].

Важным аспектом обеспечения экономической безопасности компаний, осуществляющих деятельность в сфере e-commerce, является социализация бизнеса, поскольку плодотворное взаимодействие предпринимательства и государства определяет синергетический эффект в обеспечении экономической безопасности компаний в частности и государства в целом.

Роль социализации бизнеса заключается во влиянии на параметры их развития, определяемые ценностями самого бизнеса и взаимодействующих с ним подсистем. Обоснованные требования к инструментальному обеспечению стратегического управления развитием процессов социализации бизнеса в субъектах РФ включают: ввод новых инструментов; координацию действий органов власти и менеджмента коммерческих организаций; выбор состава и целесообразного порядка применения инструментов управления с целью обеспечения экономической безопасности [8].

Первые шаги в вопросе социализации бизнеса и поддержки предпринимательства в России уже даны. Так, в настоящее время реализуется программа по предоставлению субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации «О предоставлении и распределении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские хозяйства» [4, 9]. Кроме того, 26 января текущего года президентом России подписан перечень поручений по итогам форума «Малый бизнес – национальная идея?» с целью поддержания предпринимательства в России [6].

Для эффективного развития электронной торговли, необходимо активное взаимодействие государства и предпринимательства не только в общем виде, но и в среде e-commerce, поскольку этот сектор экономики достаточно специфичен, но при этом является одним из перспективных направлений развития предпринимательства в России. Активное взаимодействие государства и коммерческих структур, а также социализация бизнеса позволит повысить доверие покупателей к компаниям, осуществляющих реализацию товаров в сети Интернет с применением сайтов. Недоверие потребителей к компаниям, осуществляющих деятельность в сфере e-commerce, также связано с российским менталитетом и недостаточно развитой системой оплаты и возврата товара. В связи с этим каждой коммерческой организации с целью обеспечения экономической безопасности необходимо грамотное стратегирование на всех этапах работы, включая разработку сайта, системы оплаты товара, системы возврата товара, а также продвижения сайта в сети Интернет для поддержания уровня конкурентоспособности. Для реализации системы стратегирования с целью повышения экономической безопасности необходимо использовать различные инструменты для анализа информации, в том числе SWOT и SNW-анализ, конкурентный и ситуационный анализ и т.д [2].

Одним из направлений деятельности региональных социально-экономических систем является поддержка уровня и стабильности в конкурентной борьбе в рамках основной стратегии. Поскольку разработка стратегии базируется на принципах, в основе которых лежит эффективная реализация целей и задач деятельности компании в долгосрочной перспективе, а также реализации экономических интересов собственников, то в целях экономической безопасности компании стоит разработать систему продвижения продукции в сети Интернет с применением современных инструментов Интернет-маркетинга [1]. Грамотная реакция на постоянные изменения в системе продвижения сайтов достигается благодаря применению функции стратегирования, поскольку инструментарий, применяемый в системе продвижения сайтов постоянно претерпевает изменения. Комплексный подход в процессе стратегирования, ориентированный на обеспечение экономической безопасности компаний, осуществляющих деятельность в сфере e-commerce, позволяет добиться максимально быстрых результатов в минимальные сроки.

Следовательно, система экономической безопасности региональных социально-экономических систем, осуществляющих деятельность в сфере e-commerce, связана с процессом стратегирования, позволяющего оперативно реагировать на изменения в Интернет-маркетинге в рамках реализации основной стратегии фирмы. Современная система экономической безопасности компаний, реализующих продукцию с применением сети Интернет, должна быть основана на активном взаимодействии государства и предпринимательства во всех его сферах, включая такой сектор экономики, как e-commerce; поддержке малого и среднего бизнеса государственными субсидиями и другими методами; повышении уровня социализации бизнеса; совершенствовании системы возврата товара в случае несоответствия с потребностями клиента в компаниях, занимающихся реализацией товара в электронной среде; обучении персонала компаний работе с инструментами Интернет-маркетинга.

Список литературы

1. Голикова Г.В. Формирование инвестиционной стратегии организации: теория и методология / Г.В. Голикова. – Воронеж: Научная книга, 2008. – 173 с.
2. Голикова Н.В. Трансформация наноэкономики благосостояния на основе стратегического управления изменениями в системах микроуровня / Н.В. Голикова, Г.В. Голикова. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 185 с.
3. Дианова Т.В. Электронная торговля в системе экономических отношений современного рыночного хозяйства : Дис. канд. экон. наук: 08.00.01 / Дианова Таисия Владимировна, Моск. гос. ин-т междунар. отношений. – М., 2013.- 168 с.
4. Ендовицкая А.В., Волкова Т.А. Финансовая устойчивость как фактор экономической безопасности предприятия/ А.В. Ендовицкая, Т.А. Волкова //Вестник ВГУИТ, 2015. №3 (65) – С.258-263.
5. Каурова Н.Н. Финансово-экономическая безопасность в условиях открытости национальной: Автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Каурова Н. Н., Институт экономики РАН. – М., 2013. – 38 с.
6. Портал «Президент России» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/catalog/keywords/40/events/51216> (02.04.2016)
7. Ромащенко, Т.Д. Экономическая безопасность национального хозяйства: теория, методология, воспроизводство: Автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.01 / Ромащенко Татьяна Дмитриевна, ВГУ. – Воронеж, 2003. – 35 с.
8. Свиридов, А.С. Управление развитием процессов социализации бизнеса в регионе: Автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Свиридов Андрей Сергеевич, ВГУ. – Воронеж., 2016. – 39 с.
9. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://smb.gov.ru/measuresupport/programs/celved/> (10.04.2016).
- 10.Феофилова, Т.Ю. Экономическая безопасность национального хозяйства: теория, методология, воспроизводство: Дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Феофилова Татьяна Юрьевна, СГТЭУ. – Спб, 2014. – 451 с.
- 11.Экономическая безопасность России: Общий курс: Учебник / Под ред. В.К. Сенчагова. 3-е изд. – М.: Дело, 2015. – 816 с.

ПРИМЕНЕНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

Н. Б. Горбачева, к. ф-м. н., доцент, Е. А. Ильина, студентка
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Трудно представить область экономической деятельности, где не применяются компьютерные технологии анализа процессов и технологии компьютерного моделирования. Компьютерное моделирование проникло широко практически во все сферы исследований. Моделирование позволяет оценить параметры процессов изучаемого объекта, не прибегая к натурному эксперименту, и делает соответствующие выводы об изменении таких параметров с той целью, чтобы улучшить процессы функционирования. Развитие компьютерных технологий позволило, для того, чтобы создать и исследовать информационные модели использовать современные компьютерные технологии. В последнее время компьютерное моделирование в практических и научных исследованиях является одним из основных методов познания. Чтобы решить масштабные научные и экономические задачи используют компьютерное моделирование. Объектом компьютерного моделирования может выступать экономическая деятельность банка, фирмы, промышленное предприятие и информационно-вычислительная сеть.

Особую роль компьютерное моделирование играет в различных областях исследования экономических процессов. Главная причина создания моделей состоит в бесконечной сложности окружающего человека мира, в котором изучаемые им процессы и объекты имеют огромное количество свойств и взаимосвязей. Чтобы понять, как действует реальный объект, приходится вместо него рассматривать его упрощенное представление – модель. Эффективная экономическая деятельность, включающая множество различных по содержанию и сложности процессов, невозможна без их предварительного анализа и последующего планирования. Объекты, которые изучаются в экономической науке, во многих случаях представляют собой некую систему сгруппированных подсистем, которая формируется для решения определенных целей социально-экономических процессов.

В отличие от большинства процессов другого вида экономические процессы исследовать на натурном эксперименте по известным причинам не представляется возможным. Следовательно наиболее эффективным и целесообразным способом исследования практически любого экономического процесса является компьютерное моделирование

В общем случае процесс моделирования включает такие этапы как:

1. постановка проблемы;
2. разработка математической модели;
3. подготовка исходных данных;
4. формализация математической модели в терминах программного продукта;

Основная задача моделирования экономических процессов с целью их прогнозирования, исследования, и нахождения наилучших решений сводится к вычислению на модели анализируемых показателей при различных значениях входных величин или параметров. Необходимо помнить, что достоверные результаты, которые получаются при исследовании экономических процессов на моделях, в большинстве случаев зависят от адекватности применяемой модели к реальному процессу. Для экономического анализа и планирования находят большое применение различные математические методы и технологии компьютерного моделирования, которые на них основываются.

Очень разнообразен класс экономических задач, следовательно для того, чтобы построить модели широко применяются различные вычислительные методы обработки данных, такие как интерполяция, аппроксимация, решение уравнений и их систем, решение нелинейных уравнений, вычисление производных и интегралов, решение дифференциальных уравнений, методы оптимизации, статистические и вероятностные методы и т.д..

Начальные данные для компьютерных моделей экономических процессов в зависимости от их вида могут быть представлены аналитически, в виде таблиц, графически и в виде матриц. Использование информационных технологий в экономике – это комплекс действий над экономической информацией с помощью компьютеров и другой техники с целью получения положительного оптимального результата.

Информационные технологии анализа данных широко применяются для обобщения учетной информации, выявления тенденций развития хозяйственных процессов, прогнозирования значений показателей, обоснования экономических нормативов. Для исследования хозяйственных процессов применяется моделирование, основываясь на принципе аналогий. Целью моделирования является изучение объектов познания через их модели. Любая модель является абстракцией некоторой реальной системы. Для анализа хозяйственной деятельности применяются экономико-математические модели. Процесс начинается с идентификации объекта, т.е. определяются характеристики объекта, выявляются приложенные к нему воздействия, полученные путем наблюдений. Спецификация модели состоит в определении состава переменных и параметров модели, которые наиболее существенны для целей исследования в математической формулировке. Для разработки модели нужно четко разграничить переменные: экзогенные переменные по отношению к моделируемой системе рассматриваются как входные переменные, значения которых известны, а эндогенные переменные считаются внутренними и они получаются в результате исследования. Степень независимости и взаимосвязи переменных друг с другом может быть различной. Существенную роль при создании модели играет параметр модели. Им является относительно постоянная величина, включаемая в модель и рассматривается как свойство объекта моделирования. Среди параметров, обычно, выделяются такие, которые изменяют содержание модели. [1, с. 3]

Модели оптимизации описывают варианты решения определенной проблемы и содержат уравнения взаимосвязи переменных и функцию цели. Целевая функция принимает значения в области, ограниченной условиями задачи. Для решения таких задач применяют методы математического программирования. Электронные таблицы Microsoft Excel на основе экономико-математических моделей обеспечивают анализ данных и подготовку решений. В среде Microsoft Excel можно создавать различные комплексные информационные технологии для поддержки и принятия решений, которые основаны на компонентной архитектуре. Информационные технологии анализа данных на базе встроенных функций позволяют решать ряд задач.

Список литературы

1. Горбачева Н. Б., Подболотова М. Б. Теория моделирования и информационные технологии. Научный вестник ВГАСУ. Серия: информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах. Выпуск №1(5). Апрель, 2015. – 112 с.
2. Захарчук О. Г. Концепция применения конструктивной теории систем в моделировании финансовых рынков. // Моделирование финансово-экономических процессов. Сборник научных трудов преподавателей и аспирантов кафедры экономико-математических методов и моделей и смежных кафедр./ Под ред. д. э. н. В. А. Половникова. – М.: ВЗФЭИ, 2010. – 287 с.
3. Мандрыкин А.В. Информационные системы в экономике: учебное пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф. данные (18 Мб) / А.В.Мандрыкин, Д.М. Шотыло. – Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2015. – 227 с.
4. Мельников П.П. Компьютерные технологии в экономике: учебное пособие / П.П. Мельников. - М.: КНОРУС, 2016. - 224 с.

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ В СТРОИТЕЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

**И. Д. Горлов, магистрант,
П. А. Колпаков, магистрант**

Воронежский филиал Российского экономического университета имени
Г.В. Плеханова (Россия)

Состояние существующего строительного комплекса региона характеризуется раздробленностью, разукрупнением строительных организаций и разрушением установившихся ранее хозяйственных связей, особенно в области материально-технического снабжения и транспортного обслуживания. При наличии в строительных организациях большого количества складских площадей у них отсутствуют высокомеханизированные склады и терминалы с сопутствующим комплексом сервисных услуг, которые удовлетворяли бы требованиям современного строительного производства [3,4].

Наметилось также стремление строительных организаций обслуживать

свои рыночные пространства с использованием меньшего количества складов. Это сопровождается увеличением объемов услуг посредников и требует использования все большего объема информации. Результат в инвестиционно-строительном деле определяется не только работой самого хозяйствующего субъекта, а также и слаженностью и согласованностью с поставщиками, перевозчиками и другими организациями – участниками цепи поставок. Хотя и сложилось мнение, что рынок обеспечивает саморегулирование спроса и предложения, однако для рационального и безопасного сопряжения интересов поставщиков и потребителей этого явно недостаточно. Поэтому для сознательного рационального взаимодействия на рынке субъектов хозяйствования все большую роль играет логистика [1].

Логистический подход в материально-техническом снабжении строительного производства в целях интеграции участников строительства находит сегодня все большее применение[2]. Главная идея логистического подхода в строительной сфере – это интеграция и оптимизация перемещения материально-технических ресурсов, в рамках единого потокового процесса.

Особая роль в этом процессе принадлежит транспорту, который первым почувствовал необходимость внедрения современных логистических технологий.

Эффективное транспортное обслуживание строительных предприятий и организаций невозможно без создания региональной транспортно-логистической системы. Координирующий и интегрирующий потенциал этой системы должен быть направлен на реализацию задач развития региона, повышение эффективности обслуживания за счет высокого качества логистических услуг, приближение их к мировым стандартам.

Несмотря на активно формирующийся в последнее время рынок строительной продукции и наличие в регионах активно действующих снабженческо-сбытовых и транспортно-экспедиционных фирм, следует отметить слабое развитие логистической инфраструктуры строительного производства.

Одним из стратегически важных направлений технологического и экономического развития строительного производства в регионе является разработка программы формирования транспортно-логистической системы.

Начиная с рубежа восьмидесятых годов, происходит органичное сращивание транспорта с обслуживаемым производством, превращение его в звено единой системы «производство - транспорт - потребление», то есть начало формирования логистической системы. Новый подход к изучению транспорта как составной части логистической системы привел к необходимости рассмотрения его в разных аспектах. При анализе уровня качества транспортного сервиса, такие критерии, как объем грузоперевозок, тонно-километры и другие объемные показатели в современных условиях уже недостаточны. Возникает необходимость в оценке комплекса логистических услуг, в которых доля сервисного транспорта является определяющей. Необходим анализ логистических издержек, который, во-первых, позволяет определить структуру и основные резервы их экономии, а во-вторых, дает возможность управленцам сде-

лать выбор рационального варианта логистической системы. Выявляется взаимосвязь между издержками на обслуживание строительных предприятий и организаций и доходами, получаемыми от них, то есть определяется «прибыльность» обслуживания.

Совершенствование транспортного обслуживания строительных объектов связано с формированием логистических структур, основной задачей которых является координация участников процесса доставки материально-технических ресурсов непосредственно на строительные площадки. Реализация хозяйственных связей в строительстве происходит в несколько этапов, участниками которых являются кроме поставщиков и строительных организаций посреднические фирмы и в первую очередь - транспортные организации. Участие транспортных организаций в реализации хозяйственных связей очень многообразно, поэтому возникает необходимость выбирать наиболее рациональные связи, рассчитывая эффективность транспортного обслуживания. При этом на первый план выдвигается не просто организационно-технологическое взаимодействие участников транспортного процесса, а эффективное сервисно-экономическое взаимодействие, то есть сочетание уровня сервиса и ценовой политики, порядка взаиморасчетов за перевозимые материальные ресурсы. Современный рынок требует от поставщиков, транспортных и строительных организаций проведения тщательного анализа издержек на транспортное обслуживание.

Актуальность транспортных проблем определяется их высокой затратоемкостью. Около 50% затрат в логистике приходится на транспорт. Эффективность использования транспорта прямо влияет на величину логистических издержек [3].

Кроме обширного комплекса работ, связанных с заказчиками и реализацией материалов и изделий, центральное место в логистической системе занимает процесс непосредственной транспортировки материальных ресурсов. Транспорт в логистической системе является материальным носителем потока. С точки зрения логистики транспортировка реализует полезность продукции, как для поставщика, так и для потребителя. Только при поступлении материалов и изделий на строительные объекты, строительные организации реализуют их полезность через укладку в сооружаемые здания. А для поставщиков отгрузка материалов и изделий высвобождает производственные мощности для нового цикла производства и является актом коммерческой сделки.

Слабым местом в транспортном обслуживании строительных объектов являются так называемые точки (стыки) сопряжения поставщиков и потребителей с транспортом. Возникла необходимость совершенствования управления транспортным процессом в строительстве на логистических принципах. Совершенствование транспортного обслуживания строительных объектов в конечном итоге направлено на совершенствование организации строительного производства.

В то же время следует учитывать, что перевозки являются хотя и ключевой, но далеко не единственной функцией современных интегрированных ло-

гистических систем. Наблюдается все большая заинтересованность строительных организаций и предприятий в комплексном характере оказываемых им логистических услуг, в надежде значительного сокращения расходов в сферах снабжения и сбыта. Поэтому эффективное обслуживание невозможно без создания региональной транспортно-логистической системы, координирующей и интегрирующей работу многочисленных посредников и логистических фирм.

Региональные транспортно-логистические системы представляющие собой совокупность взаимосвязанных элементов логистической инфраструктуры требуют применения при их создании основополагающего методологического принципа – принципа системного подхода [8].

Системный подход предполагает системное рассмотрение комплекса проблем в отношении между участниками региональной транспортно-логистической системы, которые строятся на взаимовыгодной основе и которые направлены на удовлетворение потребностей строительства в ресурсах при наименьших затратах. Системный подход к организации материально-технического обеспечения строительного производства на основе логистического подхода должен способствовать достижению более значимого результата при осуществлении региональных инвестиционно-строительных проектов. В том числе, ожидаемые конечные результаты будут включать и весомую транспортную составляющую [7].

Программа формирования региональной транспортно-логистической системы должна разрабатываться на основе действующего законодательства РФ и установленного Правительством РФ порядка разработки и реализации федеральных целевых программ развития РФ [5,6].

Таким образом, создание региональной транспортно-логистической системы может дать положительные результаты при решении следующих задач:

- рациональной организации предоставления строительным организациям и предприятиям информации о рынке строительной продукции и консультационных услуг;
- интеграции всех технологических, транспортных, строительных процессов и необходимого информационного обеспечения;
- формирования совокупности различных форм деятельности строительных предприятий и организаций, и предлагаемых организационных структур управления с целью получения максимальной прибыли;
- разработки рекомендаций по логистическим цепочкам доставки и использования строительных материалов и изделий;
- взаимодействия и взаимосвязи всех элементов денежного обращения в строительном комплексе региона;
- определения рациональных размеров производственных и торговых запасов строительных материалов и изделий в регионе.

Список литературы

1. Кизим А.А., Задорожная В.В. Составляющие безопасности территории в разви-

тии интернационализированных предприятий (производств): региональный аспект/ «Национальные интересы: приоритеты и безопасность») г. Москва., 2012, № 4(145).

2. Макаров, Е.И. О некоторых аспектах проблемы создания регионального логистического индустриального парка/ Е.И. Макаров, В.В. Шалин / Логистика, 2015г., № 11, С. 34-37.

3. Макаров, Е.И. Совершенствование формирования цепей поставок материально-технических ресурсов на предприятиях строительной отрасли: монография/ Е.И. Макаров, Д.К. Волкова/ - Воронеж, изд. ООО "Новый взгляд", 2006. - 189с.

4. Макаров, Е.И. Формирование и оценка логистических систем в строительстве // Е.И. Макаров/ Экономика строительства, 2004, № 3, с. 50-57.

5. Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 июня 2008 г. № 877-р.

6. Транспортная Стратегия Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mintrans.ru/upload/iblock/f0d/trans_strat_08_12_2004.pdf, с.6 (15.02.2016 г.).

7. Формирование транспортно-логистической системы транзитного региона: монография/ Е.И. Макаров, Ю.И. Ярославцева/ - Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland: Palmarium Academic Publishing, 2013. – 200 с.

8. Интернет-каталог дорожного хозяйства регионов «Дороги России» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dorusr.ru>. (11.02.2016 г.).

КЛАСТЕРНЫЕ ФОРМЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНОВ ПРИМОРСКОГО ТИПА: ВОЗМОЖНОСТИ И ЭФФЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

С. Л. Гурова, аспирант

ЧОУ ВПО «Северо-Кавказский институт бизнеса, инженерных и информационных технологий» (Россия)

Регионы прибрежного типа представляют собой сложную систему с доминирующим экономическим профилем, уровень развития его социальной сферы при этом полностью зависит от территориальной локализации региона.

Зависимость между технологическим развитием региона, его институтами и финансово-экономической конъюнктурой оказывает решающее влияние на формирование социально-трудовой базы региона, как стабилизирующей платформы, для смены либо внедрения новой технологической инновации.

Кластерный подход является наиболее перспективным для ресурсоизбыточных территорий прибрежного типа, позволяющий совершить разворот всех элементов социально-экономической системы региона от постиндустриальной парадигмы к информационно-инновационной. Эффективность кластерной политики целесообразно рассматривать в зависимости от масштаба воздействия синергии проводимых мероприятий.

На макроуровне эффект кластерной политики генерируется в рамках нового территориального устройства, в котором регионы прибрежного ти-

па являются ключевыми районами сосредоточения экономических возможностей, выступают локомотивами роста и нацелены на расширение площади распространения новаций.

Первостепенное значение имеют результаты, оказываемые на пространственно-институциональную среду, позволяющие модернизировать подходы к организации бизнес среды и наладить коммуникационную систему межрегионального уровня.

Мезоуровень. Аккумуляция кластерных эффектов происходит в границах региона, результатом взаимодействия триады контрагентов - «бизнеса-власти-населения» является формирование массива инноваций местной экономики, позволяющей генерировать и распространять специфические положительные экстерналии: спрос на узкоспециализированные кадры; инициирование научно-исследовательской деятельности; рационализация природоэксплуатирующих механизмов [5].

Микроуровень. Эффект достигается в рамках кластера, распространяется точно на бизнес-структуры, входящие в состав интеграции и представляющие собой ядро кластера. Целевым результатом является создание «организма» кластера со сложной цепочкой внутрикластерного сотрудничества, конкуренции и стимулирования, позволяющей выйти на совершенно новый уровень коммерческой деятельности, развить задатки инновационной среды.

Кластеры, создаваемые на базе прибрежных регионов подвержены конфликту интересов в связи с ярко выраженным дуализмом сфер приложения усилий, при активизации преимущественно экономических рычагов роста социальная сфера имеет следующие пути развития:

1) по типу «паровоза», когда рост экономики стимулирует также подъем и улучшение социальных условий жизни и труда, однако их финансирование происходит по принципу необходимого и достаточного уровня;

2) параллельно, рост экономики и рост социальной сферы протекает синхронно, финансовое обеспечение со стороны государства и бизнеса (в рамках социально-ответственной политики) долгосрочное и постоянное, без привязки к социальным программам;

3) отсроченное, когда стимулирование экономики региона не является основанием для финансирования и развития социальной сферы, низкий уровень инвестиций в социальную инфраструктуру вызывает упадок и значительную отсталость территории, ухудшение условий жизни населения.

Следует сказать, что в научных исследованиях довольно широко рассматривается вопрос классификации кластеров по различным основаниям и подходам – на рисунке 1 приведена такая группировка.

Широкий перечень классификационных оснований позволяет говорить о многообразии типов и видов кластеров, не только как интеграци-

онной формы в частности, но и как об экономическом явлении в целом, имеющим значительную аналитическую основу.

Особое внимание нами было уделено типологическим основаниям, перспективным в рамках нашего исследования для прибрежных регионов: [1;2;3;4].

- по уровню специализации. В составе данной группировки выделяются три уровня кластеров: широко-; средне-; узкоспециализированные. Все перечисленные уровни, как правило, не имеют строгой отраслевой привязки, кластер формирует инновационное пространство, имеющее различный масштаб охвата пространственно- экономических объектов. При этом наименьший интерес вызывают узкоспециализированные кластеры, ориентированные на определенный круг производств и проблем, позволяющий решать исключительно локальные цели, избегая трансформации и эволюции экономики региона.

- в зависимости от целевой ориентации: социальный мегакластер, экономический мегакластер. Институциональная моноспециализация кластеров приводит к стратификации регионального развития: на территории с агломеративным индустриальным уклоном, концентрирующие новые технологии, рост темпов роста производства, генерирующие бизнес-процессы; и территории с развитой социальной сетью, как основой жизнедеятельности и сохранения исторических и культурных ценностей.



Рис. 1- Классификационные группы кластеров по различным типологическим основаниям

- по отраслевой специализации: индустриальный (промышленный); сельскохозяйственный; туристический и другие. Отраслевые кластеры на территории прибрежных регионов направлены на стимулирование и поддержку либо отраслей-лидеров, либо отраслей-аутсайдеров. Диверсификация отраслевой структуры региона на базе кластеров обеспечивает рост основных экономических показателей, повышает коммерциализацию экономики, формирует связи между всеми участниками рынка [1;2;3];

- эндемичные для прибрежных регионов: талассократичный; теллуократичный; комбинированный. Данная классификационная группа выделена нами на основе систематизации знаний о специфических направлениях экономической деятельности прибрежных регионов, позволяет рассмотреть перспективы формирования кластерных объединений через призму узкоспециализированных отраслей морской и прибрежной специфики. [1] Этот аспект повышает рост конкурентноспособности региональной экономики за счет высокой степени смежности и переплетения межотраслевых связей и, как следствие, распространение эффектов. Кластеризация отраслей талассократичной специализации прибрежных регионов позволяет точно развивать комплекс береговой промышленности с акцентом на перерабатывающие производства и рекреацию, судостроение и портовое хозяйство, объединение совершенно разноразличных видов деятельности возможно при мегакластерной форме объединения. При этом основной эффект достигается за счет синергии различных подходов и знаний местной инновационной системы.

Исследование возможностей использования кластерных форм преобразования экономики прибрежных регионов – значимая научно-исследовательская задача. Она отвечает императивам современной региональной политики РФ и вызовам новой экономической действительности, следовательно – будет изучаться нами и далее в прикладном аспекте.

Список литературы

1. Адаменко Е.А. Формирование перспективных направлений развития субрегиональных социально-экономических систем. Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н. – Ставрополь. – 2011. – 23 с.
2. Древинг С.Р., Маленков Ю.А. Разработка стратегий развития отраслей, хозяйственных комплексов и кластеров (на примере рыбохозяйственного комплекса Камчатского края). – М.: Изд-во «Проспект», 2009 - 309 с.
3. Лаврикова Ю.Г. Кластеры: стратегия формирования и развития в экономическом пространстве региона. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. – 232 с.
4. Управление регионом. Концепция мегакластерной организации экономики: монография / Л.В. Иваненко. – Самара: Изд-во СамНЦ РАН, 2008. – 212 с.
5. Хачатурова М.С., Вериш Т.А. Функциональные возможности кластеров в развитии территориальной инфраструктуры // Вестник АГУ. Серия «Экономика». 2013. №4.

ФИНАНСОВЫЙ МОНИТОРИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

А. В. Ендовицкая, к.э.н., доцент

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

К. Р. Ендовицкая, магистрант

Воронежский государственный университет (Россия)

Рынок - это борьба и преимущество на стороне тех, кто владеет современными и эффективными методами и инструментами управления, дающими возможность строить оперативную систему управления с учетом последних тенденций и прогноза развития рынка. В основе стратегии и тактики управления должна лежать объективная информация о состоянии хозяйственной и финансовой деятельности предприятия, а так же характеристика внешней среды материальных, финансовых, трудовых ресурсов и потенциальных возможностей компании.

Получение информации, позволяющей всесторонне обосновать принимаемые управленческие решения, возможно при помощи эффективной системы экономического мониторинга, который позволит выявить зачатки кризисного развития на самых ранних этапах и вовремя воспользоваться механизмами защиты предприятия.

Понятие мониторинг используется в различных областях знаний, что объясняет многообразие его толкований в зависимости от конкретного объекта исследования. Мониторинг от англ. monitoring – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальному положению. Таким образом, мониторинг – система получения и обработки информации о состоянии объекта исследования и тенденциях его развития.

В экономической науке мониторинг понимается как инструмент управления экономическими процессами на макро и микроуровне. Приведем некоторые определения данного понятия.

А. Шерemet и А. Ионова определяют мониторинг как сопровождение, анализ текущей хозяйственной деятельности, то есть того, как в течении планового периода производится выполнение запланированных решений [7].

П. В. Горлачев утверждает, что «Полноценный мониторинг предполагает комплексное осуществление как наблюдения, так и последующего анализа, последующей обработки полученных данных, оценки этих данных и составления на их основе прогноза проведения рассматриваемой экономической или какой-либо другой структуры в предстоящие периоды времени» [1, с.67].

Система финансового мониторинга предприятия дает возможность оперативно производить независимую оценку тенденций развития, анализировать финансовое состояния предприятия и важнейшие факторы, определяющие его инвестиционную привлекательность во взаимосвязи с инструментами денежно-кредитной политики. Она находится в определенной

взаимосвязи с управленческим учетом, финансовым анализом, аудитом, маркетингом, контроллингом, которые в различной мере осуществляют наблюдение за происходящими процессами внутренней и внешней среды экономических систем субъектов, анализируют полученные результаты, на основе которых принимается то или иное решение. Многие выделенные элементы управления регламентированы соответствующими правовыми нормами и стандартизированы. Остановимся более подробно на каждом элементе.

При построении системы внутриорганизационного мониторинга особое значение имеет контроль. Представляющий собой – систематический процесс оценки степени достижения фирмой поставленных целей, верность намеченному курсу. Контроль предполагает ряд последовательных действий, таких как установление стандартов, оценка достигнутых результатов и их сопоставление с планируемыми значениями, корректировка действий в случае несоответствия установленным нормам. Контроль связывает воедино все функции управления, он позволяет выдерживать нужное направление деятельности организации и своевременно корректировать неверные решения [2].

Рассматривая взаимосвязь контроля и мониторинга, обратим внимание на понятие контроллинг. По определению М. Фуфыгиной, контроллинг – это система управления предприятием, обеспечивающая достижение как краткосрочных, так и долгосрочных целей в условиях быстроменяющейся, динамичной внешней среды, позволяющая получить релевантную информацию на данный момент времени и на будущее, касающуюся любой из функциональных областей, необходимую для принятия управленческих решений [5]. Мониторинг является основным инструментом контроллинга, а именно – инструментом формирования информационно-методического обеспечения координации и содействия системы планирования, контроля реализации экономической политики и её информационной прозрачности [3]. Таким образом понятие контроллинга шире контроля, как конкретной функции управления.

Как одну из форм внутреннего контроля организации следует выделить внутренний аудит. Внутренний аудит помогает организации достичь поставленных целей, используя систематизированный и последовательный подход к оценке и повышению эффективности процессов управления рисками, контроля и корпоративного управления.

Современный внутренний аудит способен и должен выполнять разнообразные и масштабные задачи. *Во-первых*, оценивает систему внутреннего контроля в части достоверности информации, соблюдения законодательства, сохранности активов, эффективности и результативности деятельности отдельных операционных и структурных подразделений. *Во-вторых*, проводит анализ и оценку эффективности системы управления рисками и предлагает методы снижения рисков. *В-третьих*, оценивает со-

ответствие системы корпоративного управления компании принципам корпоративного управления [4].

Организация системы мониторинга открывает перед руководителем доступ к информации, выходя за рамки обычной финансовой и статистической отчетности, благодаря использованию управленческого учета, что, несомненно, имеет важнейшее значение в повышение эффективности мониторинга. Формируя систему мониторинга важна рациональность управленческого учета, выражающаяся в оптимизации учетных процессов, документооборота, определяющего порядок отражения показателей хозяйственной деятельности и разработке форм учетных документов для всех учетных бизнес-процессов, а также регламента составления и движения форм управленческой отчетности.

Под управленческим учетом понимается особая система внутри корпоративного управления затратами и оборотными средствами с целью оптимизации использования капитала, роста рентабельности, улучшения финансовых и нефинансовых показателей предприятия и, конечно же, получение лидирующих позиций на рынке. Современный управленческий учёт, являющийся неотъемлемой частью менеджмента, выступает жизненно необходимым инструментом управления бизнесом и повышения его качества[5].

В качестве информационной базы мониторинга используются данные, как управленческого учета, так и финансового. Основное отличие, которых заключается в ориентированности на внутренних и внешних пользователей, соответственно.

Роль системы мониторинга во время кризиса возрастает как никогда. После согласования стратегических приоритетов руководителю важно так сказать «держать руку на пульсе», информирование должно быть своевременным и достоверным. Периодичность контроля существенно сокращается, что потребует постоянной доработки системы мониторинга.

Одним из эффективных способов оперативно получать исчерпывающую картину происходящего при этом реализовывать стратегию может быть формирование системы сбалансированных показателей. Выбор стратегических показателей естественно зависит от общей стратегии собственника

Система сбалансированных показателей (ССП) — это система управления, которая позволяет организации четко сформулировать планы на будущее и стратегию и воплотить их в реальные действия. Она обеспечивает обратную связь между внутренними бизнес-процессами и внешними показателями, необходимую для повышения стратегической эффективности и достижения результатов. При полном внедрении СПП преобразуют стратегическое планирование из теоретического упражнения в ключевую деятельность предприятия.

Процесс разработки и внедрения сбалансированной системы показателей – довольно трудоемкий и длительный процесс, который призван вы-

вести компанию на принципиально новый уровень управления. Однако следует отметить, что внедрение подобной системы может быть довольно рискованным шагом в случае кризиса, который происходит внутри компании, и который связан с потерей операционной эффективности, несовершенной операционной структурой, отсутствием менеджеров необходимой квалификации на ключевых должностях и т.д.

Сбалансированная система показателей помогает менеджерам обратить внимание на самые важные моменты. При помощи такого инструмента руководитель может реально оценивать потенциал компании, ставить выполнимые цели, видеть перспективы роста и пути достижения главной цели организации.

Список литературы

1. Горлачев П.В. Роль мониторинга в совершенствовании управления промышленным предприятием /П.В. Горлачев/Управление. М.: Полиграф-Информ 2000. – 158 с.
2. Петрова Л.А. Методы реализации экономической политики структур: контроллинг, мониторинг/Л.А. Петрова// Экономическое возрождение России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ekvr.narod.ru/business2.htm> (19.03.2016).
3. Сонин А. Зачем компании нужен внутренний аудит/ А. Сонин// Институт внутренних аудиторов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.iaa-ru.ru/> (20.03.2016).
4. Титова Е.А. Методы управления затратами в системе контроллинга/Е.А. Титова// Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Материалы V международной научно-практической конференции (23 апреля 2014 года). — Прага, Чешская Республика: Изд- во WORLD PRESS s r.o., 2014. – 464 с.
5. Фомина Е.В. Управленческий учёт: от истоков к настоящему/Е.В. Фомина// Финансовый Директор ISSN 1680 – 1148” №1-2 - 2011 – С.66 -72.
6. Шеремет А.Д., Ионова А.Ф. Финансовый менеджмент– 1/ Институт профессиональных бухгалтеров России, Информационное агентство «ИПБ-БИНФА»/ Москва 2005/ С-85 (170). - 348 с.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АНАЛИЗА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКА

А. В. Ендовицкая, к.э.н., доцент

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Г. Д. Ендовицкий, магистрант

Воронежский государственный университет (Россия)

Для совершенствования процесса определения класса кредитоспособности предлагается взять за основу уже существующие в ПАО «Сбербанк России» коэффициенты [1], которые обладают важным недостатком: они не скорректированы с учетом особенностей различных отраслей. Так, например, для сельскохозяйственных организаций не учитывается сезонность, низкая рентабельность отрасли, более высокая, чем в остальных отраслях, степень риска. Для преодоления этого недостатка рекомендуется

ввести коэффициент сезонности ($K_{сез}$). Он делает уже существующие показатели более реальными, учитывающими особенности данной конкретной отрасли. Его содержание раскрывается в следующем. Календарный год состоит из 12 месяцев. Из них в нашей климатической зоне растениеводством можно заниматься примерно 5 месяцев (с мая по сентябрь включительно). В этот период реализуется основная деятельность предприятия, происходит выращивание и сбор урожая, формируется запас семян. Если взять этот период в отношении к остальному времени: 7 месяцам, то значение коэффициента сезонности будет: $K_{сез} = 5/7$. Учитывая его, обоснуем скорректированные коэффициенты определения класса кредитоспособности, которые более точнее отражают специфику кредитования сельскохозяйственной отрасли.

$$K1' = \frac{D + K_{фин.вл.}}{\sum K_{об} - (D_{буд} + P_p)} \times K_{сез} \quad (1)$$

где $K1'$ – скорректированный коэффициент абсолютной ликвидности;

D – денежные средства и денежные эквиваленты;

$K_{фин.вл.}$ – краткосрочные финансовые вложения;

$\sum K_{об}$ – сумма краткосрочных обязательств;

$D_{буд}$ – доходы будущих периодов;

P_p – оценочные обязательства;

$K_{сез}$ – коэффициент сезонности.

Учет отраслевых особенностей заемщиков с быстрой оборачиваемостью капитала проводится с помощью скорректированного коэффициента промежуточной ликвидности ($K2'$).

$$K2' = \frac{D + K_{фин.вл.} + D_{зад}}{\sum K_{об} - (D_{буд} + P_p)} \times K_{сез} \quad (2)$$

где $D_{зад}$ – дебиторская задолженность.

Банк будет учитывать специфические условия кредитования аграрного сектора и получит возможность прогнозировать способность заемщика быстро высвободить из своего оборота средства в денежной форме.

Усовершенствованный коэффициент текущей ликвидности ($K3'$), учитывающий в своем расчете коэффициент сезонности, характеризует общую обеспеченность сельскохозяйственных организаций оборотными средствами и своевременного погашения краткосрочных обязательств.

$$K3' = \frac{\sum O_a}{\sum K_{об} - (D_{буд} + P_p)} \times K_{сез} \quad (3)$$

где $\sum O_a$ – сумма оборотных активов.

Скорректированный коэффициент наличия собственных средств организации с учетом коэффициента сезонности ($K4'$), рассчитывается таким образом:

$$K'4 = \frac{\sum C_{cp}}{\sum B_n} \times K_{сез}$$

(4)

где $\sum C_{cp}$ – собственные средства (итог раздела «Капиталы и резервы» + доходы будущих периодов + оценочные обязательства);

$\sum B_n$ – валюта баланса.

В скорректированной методике оценки кредитоспособности заемщика модифицируются и коэффициенты рентабельности, характеризующие эффективность продаж, по прибыли от продаж и чистой прибыли.

Первый – коэффициент рентабельности продукции (или рентабельности продаж) ($K'5$). Его формула с учетом коэффициента сезонности ($K_{сез}$) выглядит следующим образом:

$$K'5 = \frac{\Pi_{np}}{B_p} \times K_{сез} \quad (5)$$

где Π_{np} – прибыль (убыток) от продаж;

B_p – выручка.

Второй, который является обобщающим показателем, используемым банками для определения класса кредитоспособности, является рентабельность деятельности организации ($K'6$):

$$K'6 = \frac{\Pi_{ч}}{B_p} \quad (6)$$

Выведенные скорректированные коэффициенты обладают одним недостатком: отсутствием системного комплексного учета связей между ними. Так, в настоящее время оценка результатов расчетов шести коэффициентов заключается в присвоении категории по каждому из этих показателей на основе сравнения полученных значений с установленными нормативными показателями. Затем определяется простая сумма баллов по ним в соответствии с их весами. Следовательно, применяемая методика учитывает лишь сумму коэффициентов. Она не отражает внутренней, существенной связи между ними. Это отрицательно сказывается на реальности определения класса кредитоспособности, увеличивает риски кредитования. Мы предлагаем новую методику расчета общего коэффициента кредитования сельскохозяйственных организаций на основе выявления интегрального показателя, с учетом скорректированных коэффициентов определения класса кредитоспособности.

Эта методика находит выражение в формуле:

$$K_{кр} = \sqrt{\frac{K'^2_1 + K'^2_2 + K'^2_3 + K'^2_4 + K'^2_5 + K'^2_6}{6}} \quad (7),$$

где $K_{кр}$ – интегральный показатель определения класса кредитоспособности;

$K'_1 - K'_6$ – скорректированные коэффициенты (с учетом $K_{сез}$) определения класса кредитоспособности.

Интегральный показатель, скорректированный с учетом особенностей производства сельскохозяйственных организаций, выступает как выражение взаимосвязи, а не суммы отдельных коэффициентов. Поэтому его следует привести в соответствие с диапазоном, утвержденным методикой Сбербанка классом кредитоспособности. В соответствии со стандартной методикой, утвержден следующий диапазон: 1 – 1,25 – 1 класс кредитоспособности; 1,25 (не включительно) до 2,35 (включительно) – 2 класс кредитоспособности; больше 2,35 – 3 класс кредитоспособности. Расчет интегрального показателя по модифицированной методике имеет особенность, поскольку его значение ниже единицы. Поэтому необходимо модифицировать диапазон для классов кредитоспособности. Нами разработаны следующие числовые критерии: 0,3 (включительно) и меньше – 3 класс; 0,3 – 0,83 (включительно) – 2 класс; 0,83 и выше – 1 класс.

Представим в таблице 1 расчет интегрального показателя по модернизированной методике для ООО «Докус» за 2014-2015гг.

Таблица 1

Расчет интегрального показателя по модернизированной методике

Наименование показателя (скорректированного)	01.01. 2014	01.04. 2014	01.07. 2014	01.10. 2014	01.01. 2015	01.04. 2015
1. Коэффициент ликвидности (K1)	0,04	0,16	0,07	0,29	0,30	0,13
2. Промежуточный коэффициент покрытия (коэффициент быстрой ликвидности) (K2)	0,31	0,54	0,49	0,64	0,54	0,48
Коэффициент текущей ликвидности (K3)	1,48	1,74	2,06	1,81	1,26	0,86
4. Коэффициент наличия собственных средств (K4)	0,39	0,41	0,43	0,43	0,40	0,38
5. Рентабельность продукции (или рентабельность продаж) (K5)	0,17	0,19	0,16	0,14	0,12	0,08
6. Рентабельность деятельности предприятия K6	0,14	0,14	0,09	0,09	0,05	0,14
7.ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ (Kкр)	0,64	0,77	0,88	0,81	0,60	0,45
Класс кредитоспособности по новой методике	2	2	1	2	2	2

Таким образом, по данным таблицы 1 можно заключить, что интегральный показатель рассчитанный по модифицированной методике ниже аналогичного рассчитанного по стандартной методике. Следовательно, расчетный класс кредитоспособности исследуемой организации стал ниже, поскольку по стандартной методике организация относилась к заемщикам первого класса, где не требуется обеспечение по кредиту. По модифицированной методике заемщик относится ко второму классу, где необходимо предоставлять обеспечение по кредиту. Соответственно, рейтинг клиента по стандартной методике является завышенным относительно реальных

условий, поэтому уровень кредитного риска является более высоким, что может повлечь проблемы с текущей платежеспособностью самого банка, что грозит не соблюдением требований утвержденной банковской кредитной политики.

Скорректированная методика определения класса кредитоспособности организаций аграрного сектора, позволит более точно оценить кредитный риск банка [2], сформулировать аналитическое заключение и скорректировать условия кредитного договора.

Список литературы

1. Регламент № 285-5-р - "Регламент предоставления кредитов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям Сбербанком России и его филиалами (Редакция 5)" [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sberbank.ru> (05.04.2016).
2. Положение Банка России «О порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудной и приравненной к ней задолженности» от 26.03.2004 г. № 254-П (в ред. от 01.09.2015 г.) // Гарант. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/584458/paragraph/94409> (05.04.2016)

ИНФРАСТРУКТУРА – КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩАЯ КАТЕГОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Р. В. Еремин, к.э.н., доцент

ФГБОУ ВПО «Донской государственный аграрный университет» (Россия)

Современный этап развития пространственной экономики характеризуется активизацией межрегиональных и межтерриториальных интеграционных процессов, как в экономической, так и в социальной сферах, при этом в последние годы наблюдается значительная эскалация роли инфраструктурных технологий, способствующих не только совершенствованию экономических и производственных сегментов региональной экономики, но и повышению доступности общественно-необходимых благ для населения. В условиях структурной и качественной разбалансированности территориальных образований по уровню обеспеченности объектами социальной инфраструктуры отдельные социально-экономические системы испытывают тенденциозное влияние стратификации населения по уровню жизни, что в свою очередь симптоматично сказывается на экономическом развитии территории и системообразующих отраслей.

Анализ ретроспективных исследований показал, что в последние годы генезис пространственного развития социально-экономических систем ознаменовался рядом структурных трансформаций в сфере обеспеченности территорий объектами социальной инфраструктуры, что явилось ответной реакцией на депривированность слабоурбанизированных регионов [1; 2; 3; 4; 5; 7]. Носители инвестиционного капитала для социальной сферы потеряли стимулы для долгосрочных вложений в соответствующие виды инфраструктуры, что на

фоне наличия явных процессов экономических, социальных и институциональных противоречий в механизмах инфраструктурного обеспечения территорий привело к девальвации существовавших ранее форм, инструментов и способов активизации данных процессов.

Существенной проблемой инфраструктурного обеспечения социально-экономических систем является несовершенство существующих подходов к выявлению инфраструктурных дефицитов, что на фоне объективной необходимости сглаживания существующих дисбалансов и преодоления асинхронности развития отдельных территорий в рамках единого экономического пространства, обуславливает необходимость разработки соответствующих методик типизации территориальных образований по уровню развития инфраструктуры, что в последующем будет являться методической основой разработки и реализации программно-целевых мероприятий властными институтами регионов.

Регулирование процессов совершенствования социальной, пространственной, рыночной, институциональной инфраструктуры регионов должно строиться на единых унифицированных правилах, соответствующих комплексной стратегии в масштабах нескольких регионов, однородных по природно-ресурсным, территориальным и отраслевым характеристикам, с похожей структурой внутрирегиональной экономики.

В России процессам инфраструктурного обеспечения как направлению развития региональной экономики присуща эволюционно обусловленная специфика. Существуют проблемы как в теоретико-методологической области, так и при реализации концепции совершенствования сети объектов инфраструктуры региональной экономики на практике, такие как отсутствие единого понятийно-категориального аппарата, нерешенность вопросов организации унифицированных инфраструктурных кластеров межрегионального типа, привлечения высококвалифицированных кадров и т.д.

Актуальные тенденции трансформации регионального экономического пространства определяют объективную необходимость разработки новых подходов к совершенствованию инфраструктуры субфедеральной экономики.

Существенной проблемой инфраструктурного обеспечения региональной экономики является тот факт, что инфраструктурные проекты должны быть максимально сбалансированы с программами социально-экономического развития территориальных образований, поскольку любые трансформации изменяют потребность в инфраструктуре, приводят к возникновению новых инфраструктурных дефицитов, либо делают невостребованными имеющиеся объекты [6; 8].

В сложившихся условиях функционирования отечественной экономики, за редким исключением, инфраструктура развивается только в рамках наиболее рентабельных и перспективных инвестиционных проектов. Но при этом отдельные виды инфраструктуры, такие как социальная и пространственная не всегда получают необходимые ресурсы для динамичного развития в силу невысокой отдачи. Такие виды инфраструктуры, как правило, финансируются за

счет средств федерального, регионального и местных бюджетов, либо на принципах частно-государственного партнерства.

Говоря о роли инфраструктуры в региональной экономике необходимо, прежде всего, отметить ее связующую роль между различными отраслями и экономическими субъектами. Инфраструктура в разные годы трактовалась как «совокупность нескольких отраслей», «сооружения, обеспечивающие жизне-способность вооруженных сил», «элемент обслуживающей подсистемы», «механизм обеспечения экономических процессов», «совокупность элементов для обеспечения бесперебойного функционирования взаимосвязей объектов и субъектов той или иной системы» и др.

Идентификация инфраструктуры пространственной экономики как институциональной единицы, играющей ключевую роль в развитии территориальных образований, следует рассматривать как инерционный процесс, сложившийся в рамках индивидуального соотнесения имманентных особенностей экономических систем соответствующим видам инфраструктуры, обусловленных процессом общественного разделения труда. Отметим, что в современных исследованиях вопрос систематизации подсистем региональной инфраструктуры изучен фрагментарно. В этой связи нами предпринята попытка структуризации элементов региональной инфраструктуры на основе сущностно-функционального подхода, в соответствии с которым выделены следующие подсистемы (табл. 1).

Таблица 1

Компонентный состав региональной инфраструктуры [1-9]

Под-система	Виды инфраструктуры	Основные функции подсистемы
Социальная	Пассажирский транспорт; инженерные сооружения и коммуникации; жилищно-коммунальное хозяйство (водо- и энергоснабжение, канализация, телефонная сеть и т.п.); система здравоохранения; инфраструктура социального обеспечения пенсионеров, инвалидов и тяжелобольных; инфраструктура профессиональной подготовки и массового образования; детские дошкольные учреждения; сетевой массовый сервис (прачечные, парикмахерские, ремонтные мастерские, швейные пошивочные предприятия); розничная торговая сеть; инфраструктура общественного питания; детские дома, дома инвалидов, ночлежные дома, пункты питания для бездомных и т.п.; системы общественной безопасности и правопорядка; гостиничное хозяйство и индустрия развлечений; библиотечная сеть; культовые и ритуальные системы и т.п.	Обеспечение необходимого уровня и качества жизни населения, развитие человеческого капитала территории, обеспечение нормальной жизнедеятельности.

Экономическая		Обеспечение эффективного функционирования материального производства. Свободное движение всех видов товаров и ресурсов. Получение экономического эффекта за счет концентрации вспомогательных, обслуживающих и поддерживающих производств. Поощрение малого и среднего бизнеса, повышение его конкурентоспособности. Снижение транзакционных издержек. Обеспечение нормального функционирования материальных производств. В целом инфраструктура выполняет целый ряд ключевых для региональной экономики функций: Общерыночная функция - создание условий для функционирования рыночной экономики; Функция обеспечения потребительской активности с целью достижения необходимых параметров сбыта продукции. Функция финансового обеспечения взаимодействия экономических агентов. Функция оказания услуг в сфере рынка труда и рынка недвижимости.
Инженерно-техническая	Различные виды транспорта, в том числе автомобильный, железнодорожный, морской, речной, воздушный, трубопроводный; связь (телефонно-телеграфная, радиорелейная, электронная, сотовая); коммунальное хозяйство (газо-, электро-, водо-, теплоснабжение и канализация); сервисное обслуживание; складское хозяйство, ремонтное хозяйство, тарное хозяйство и др.	
Институциональная	Правовая инфраструктура (адвокатские конторы, арбитражные суды, юридические консультации, нотариат, прокуратура, регистрационная палата, суды общей юрисдикции); управление (ЗАГСы, архивы, органы территориального управления, миграционные службы)	
Деловая	Торговая инфраструктура (оптовая и розничная); инфраструктура закупочных организаций; финансово-кредитная инфраструктура (банки, страховые учреждения, аудиторские фирмы, инвестиционные фонды, хедж фонды и др.); сбытовая инфраструктура (фондовая, ресурсная, товарная, валютные биржи, брокерские компании, энергосбытовые фирмы); инфраструктура рынка недвижимости (оценочные и риэлторские компании, квартирные бюро и бюро технической инвентаризации); инфраструктура рынка труда (биржа труда, центр занятости, переподготовки кадров, социальной защиты населения) и др.	
Инновационная	Высшие учебные заведения (Федеральные и опорные), научно-исследовательские институты, конструкторские бюро, проектные институты, инфраструктура Академии наук, региональные инновационные центры, венчурные компании и др.	
Информационная	Инфраструктура сферы рекламы, маркетингового сектора, выставочно-ярмочная инфраструктура, Интернет, телевидение, радио, информационно-вычислительные центры, метеостанции	
Экологическая	Природоохранные общества, санитарно-эпидемиологический надзор, очистные сооружения, общественные национальные и международные экологические организации	
Внешекономическая	информационные, социально-культурные, учебные иностранные центры, внешнеторговые организации, консульства, посольства, представительства разных стран, ОВИР, таможенная служба, инфраструктура системы ВТО, международные транспортные компании и др.	

В целом отметим, что инфраструктура как и любая другая экономическая система состоит из целого ряда элементов, которые имеют единые признаки, детерминирующие их взаимосвязь и взаимодействие, но при этом отдельные подсистемы инфраструктуры являются носителем специфических свойств, вносящих неоднородный вклад в пространственное развитие региона.

Взаимосвязь и взаимодействие подсистем региональной инфраструктуры образует единую структуру, основной целью которой является обеспечение экономического роста территории, а также достаточного уровня и качества жизни населения.

Список литературы

1. Бережная Е.В. Пространственное развитие региона: анализ, проблемы, перспективы: монография / Е.В. Бережная, А.Н. Бобрышев, М.Ю. Казаков, А.А. Мирохина, О.В. Бережная. – М. : Издательство «Буки Веди», 2012. – 205 с.
2. Бобрышев А.Н. К вопросу о методологии реализации кластерных инициатив управления регионом / Бобрышев А.Н. // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 24. - С. 105-107.
3. Герасимов А.Н. Региональные особенности развития пространственных социально-экономических систем / Герасимов А.Н., Громов Е.И., Левченко С.А. Ставрополь, 2012.
4. Громов Е.И. Принципы управления и планирования социо-эколого-экономической системы макрорегиона / Е.И. Громов // Terra Economicus. 2013. Т. 11. № 1-3. - С. 140-144.
5. Казаков М.Ю. Пространственно-экономические трансформации в регионе: управление на муниципальном уровне: Монография / М.Ю. Казаков, А.Н. Бобрышев – Ставрополь: ООО «Альфа-Принт», 2011. – 192 с.
6. Бигдай О.Б., Казакова Л.В./ Экономическая привлекательность малого агробизнеса как фактор социально-экономической стабильности сельских территорий/ Бигдай О.Б., Казакова Л.В.//Вестник СевКавГти.-Ставрополь.-№3 (22). - 2015.
7. Костюкова Е.И. Обоснование предпосылок и элементов кластерно-сетевой организации региональной экономики / Е.И. Костюкова, А.Н. Бобрышев, К.Г. Мамедова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – Т. 4. – № 34. – С. 2216-2220.
8. Синергия пространства: региональные инновационные системы, кластеры и перетоки знания. Отв. ред. А.Н. Пилясов. – Смоленск: Ойкумена, 2012. – 760 с.
9. Новоселов А.С. Рыночная инфраструктура региона: проблемы формирования и развития / Новоселов А.С. // Российская академия наук, Сибирское отделение, Институт экономики и организации промышленного производства. Новосибирск, 1996. - 398 с.

ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И МЕНЕДЖМЕНТ В УЗБЕКИСТАНЕ

Ф. У. Заирова, к.э.н., старший преподаватель

Ташкентский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Узбекистан)

Главным итогом реализации законов Республики Узбекистан «Об образовании» и «О национальной программе по подготовке кадров» является проведение коренных реформ в системе образования Узбекистана.

До вхождения в рыночные отношения образование рассматривалось, в основном, как средство идеологического воспитания граждан и в определенной мере повышения эффективности образования. Подобный подход был оправдан в условиях административно-командной системы, где проблемы образования изучались исключительно с позиций интересов государства. Все изменения системы образования проводились на основе госу-

дарственных плановых мероприятий. В такой системе абсолютным приоритетом пользовались так называемые общественные потребности, а потребности личности игнорировались. В условиях рыночной экономики такой подход абсолютно неприемлем.

При рыночной экономике потребление образовательных услуг приводит к такой ситуации, когда личность, получая образование, увеличивает свой "личный капитал" и доходы, а государство получает выгоды в виде повышения уровня квалификации и культуры населения.

Эти процессы нуждаются в конкретных механизмах, способных обеспечить наблюдение, оценку, анализ и прогноз как самих процессов образования, так и возрастающих нужд экономики страны.

Формирование рынка образовательных услуг предполагает установление потребностей и предложений в различных специалистах, способных обеспечить качественно новый уровень обслуживания предприятий, учреждений и организаций, т.е. необходимость подготовки конкурентоспособных специалистов, глубоко знающих теоретические и практические основы своей профессии, с развитыми творческими способностями, альтернативным мышлением, умеющих принимать самостоятельное решение в любых ситуациях.

Формирование рынка образовательных услуг в Узбекистане происходит через такие виды образования как академическое, отраслевое, вузовское, межотраслевое образование [1]. Кроме того существуют центры по подготовке специалистов по «рыночным» специальностям, которые функционируют в каждом регионе республики.

Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов на отраслевом и межотраслевом уровнях осуществляются министерствами и ведомствами Республики Узбекистан.

Вместе с тем, созданные в советское время институты повышения квалификации министерств и ведомств республики вынуждены выживать за счет организации коммерческого обучения.

Сегодня, в условиях рынка, в требованиях работодателей предполагается наличие у всех специалистов, включенных в рыночную среду, стратегического мышления, понимания закономерностей развития экономики, умения правильно оценивать возникшую ситуацию и ее последствия, взять на себя социальную ответственность за принятые решения. В связи с этим особую важность приобретают маркетинговые изыскания, мониторинг и менеджмент в сфере образовательных услуг.

Учебные заведения должны активизировать свою работу как по отбору будущих студентов, так и по разработке программ их специального обучения и по изучению потребностей рынка в специалистах [2].

Рынок образовательных услуг – новая перспективная сфера менеджмента. Поиск наиболее оптимальных вариантов обучения, изменение профессиональной установки выпускника исследования рынка, формирование спроса на специалистов на основе структурных сдвигов в экономике,

постоянное отслеживание степени достижения стратегических целей социально-экономического развития республики, изучение механизмов финансирования, инвестиционной политики хозяйственной самостоятельности предприятий, их рейтинга и осмысления этих процессов вместе с инициативной предпринимательской деятельностью, развивающимся рынком и постоянно меняющейся бизнес-средой в республике – все это задачи маркетинга.

Одной из главных функций маркетинга в вузе является изучение рынка труда специалистов. Это главный критерий, но не единственный, поскольку вуз продает образовательные услуги индивидуумам-абитуриентам. Поэтому спрос на рынке труда - это косвенный спрос, который в значительной степени искажается такими факторами, как субъективные интересы абитуриентов и их родителей.

Глобальными задачами менеджмента являются управление наиболее оптимальными вариантами обучения и изменения профессиональной установки выпускника на основе маркетинговых исследований структурных сдвигов в экономике и социально-экономического развития республики, инвестиционной политики и механизмов финансирования.

Для оценки изменения спроса на различные специальности, формируемого рынком труда, применяется метод, основанный на сопоставлении среднего по стране конкурса на определенную специальность с конкурсом на эту же специальность в конкретном вузе.

Основной задачей осуществления менеджмента в вузах является изучение следующих задач:

- развитие рынка труда и конкурентоспособность специалистов;
- конъюнктура рынка и стоимость подготовки специалистов;
- информационные исследования в области развития производства, других сфер жизни;
- отчетность по показателям текущих и оперативных достижений науки, производства;
- своевременная разработка критериев оценки и обнаружением отклонений фактических результатов от предполагаемых ранее;
- корректировка отдельных сегментов;
- разработка информативных отчетных показателей;
- анализ причин, приведших к отклонению от намеченных планов;
- выявление резервов и прогноз условий и показателей развития образовательных и других услуг в разрезе отдельного учебного заведения или целого их ряда в условиях рыночной экономики.

Вместе с тем, при подготовке специалистов надо делать акцент на субъективные потребности личности. Опыт показывает, что в настоящее время у абитуриентов на переднем плане – возможность хорошего трудоустройства, высокий уровень языковой подготовки, преподавания, ориентация вуза на современные специальности и престижность вуза.

В условиях рыночной экономики резко возросла популярность таких специальностей, как юрист, бухгалтер, банковский работник, аудитор, менеджер и маркетолог. Перспективными являются и профессии программистов, однако существенно, что спросом пользуются только специалисты, владеющие сложными программными продуктами и информационными технологиями.

Отсюда, шанс получить работу имеют лишь выпускники вузов, получившие серьезную специальную подготовку. А шанс обеспечить рынок труда конкурентоспособными специалистами могут лишь вузы, проводящие серьезные исследования рынка образовательных услуг и направлений развития производства, национальной экономики.

Таким образом, в условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг чрезвычайно важно успеть среагировать на новые требования времени раньше конкурентов. Это ставит перед вузами задачу постоянного отслеживания изменений, происходящих на рынке труда и, прежде всего, спроса на специальности, с которыми они работают.

Список литературы

1. Закон РУз «Об образовании» //Ведомости Олий Мажлиса РУз. –Ташкент, 1997. № 9.
2. Закон РУз «О национальной программе по подготовке кадров» //Ведомости Олий Мажлиса РУз. –Ташкент, 1997. № 11-12.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Р. П. Иванова, аспирант

Казанский национальный исследовательский технологический университет
(республика Татарстан, Россия)

В современных условиях хозяйствования немаловажным при исследовании уровня инновационной активности является изучение динамики инновационной деятельности на региональном уровне [3]. С этой целью могут быть использованы различные экономико-математические методы и модели. Для кластеризации субъектов РФ по уровню инновационной активности предлагаем воспользоваться методом кластерного анализа, а именно, его разновидностью – методом дерева кластеров. В качестве исходных параметров рациональным представляется использовать показатели:

- 1) доля отгруженной инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции по промышленным предприятиям (в процентах);
- 2) темп роста (снижения) отгруженной инновационной продукции (в процентах к предыдущему году) [1].

Результаты кластерного анализа показаны на рис. 1.

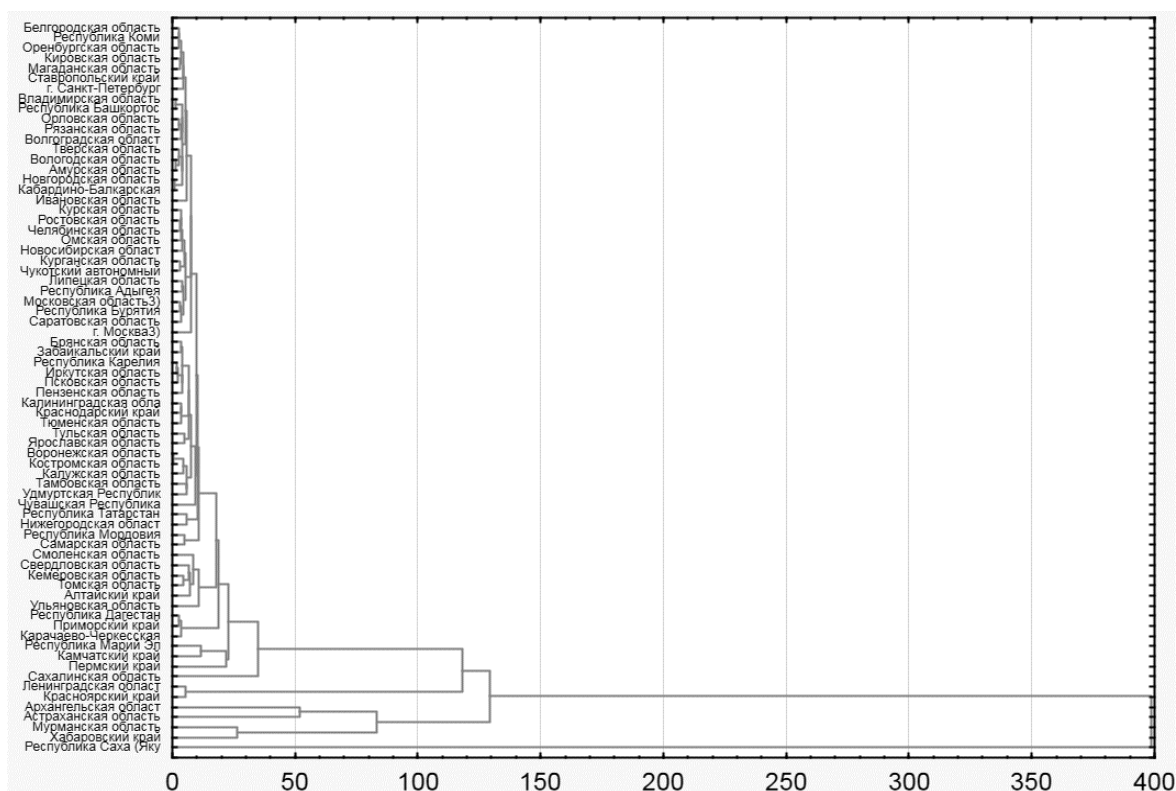


Рис. 1 – Результаты кластерного анализа инновационной активности по регионам РФ

Как показал анализ, наиболее динамично развивающиеся инновационно активные регионы сосредоточены в самом большом кластере и представлены преимущественно субъектами Дальневосточного и Северо-Западного федеральных округов (Республика Саха (Якутия), Хабаровский край, Сахалинская, Мурманская, Архангельская, Ленинградская области). Однако следует отметить, что высокие темпы роста отгруженной инновационной продукции в этих регионах относительно среднего российского уровня, как правило, являются не закономерным явлением, а вызваны реализацией локальных инновационных проектов. К регионам с самым низким уровнем инновационной активности отнесены Белгородская, Оренбургская, Кировская области и Республика Коми.

Одним из инновационно активных федеральных округов является Приволжский федеральный округ (ПФО) – его доля в структуре отгруженной инновационной продукции промышленными предприятиями составила 34,3% в общероссийском показателе. На примере регионов ПФО проведем матричное позиционирование республик и областей. В качестве инструмента анализа выбрана матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), в качестве результирующего показателя – объем отгруженной инновационной продукции промышленными организациями.

Методологическими предпосылками использования матричного метода при определении эффективности результатов деятельности промышленных предприятий, осуществляющих инновации, являются следующие соображения. В качестве формата матричного метода выбрана концепция, предложенная Бостонской консалтинговой группой. В соот-

ветствии с предлагаемой методикой по осям откладываются относительные показатели доли регионов по показателю объем отгруженной инновационной продукции в Приволжском федеральном округе и темпы роста (снижения). Инструментом анализа является пузырьковая диаграмма. Расчет матрицы произведен по данным показателя «объем отгруженной инновационной продукции регионами ПФО» за 2014 г.

Размер пузырьков определяется по показателю доли регионов в общем объеме отгруженной инновационной продукции в ПФО. Границы квадранта определяются по показателю среднеарифметической величины параметров, определяющих координаты по осям абсцисс и ординат.

Среди регионов ПФО лидирующие позиции по объему отгруженной инновационной продукции промышленными предприятиями занимала Республика Татарстан – 29,8% от уровня ПФО (темп роста относительно предыдущего года составил 116,5%), Самарская область – 21,4% (100,2%) и Пермский край – 16,5% (236,1%).

Результаты матрицы БКГ представлены на рисунке 2.

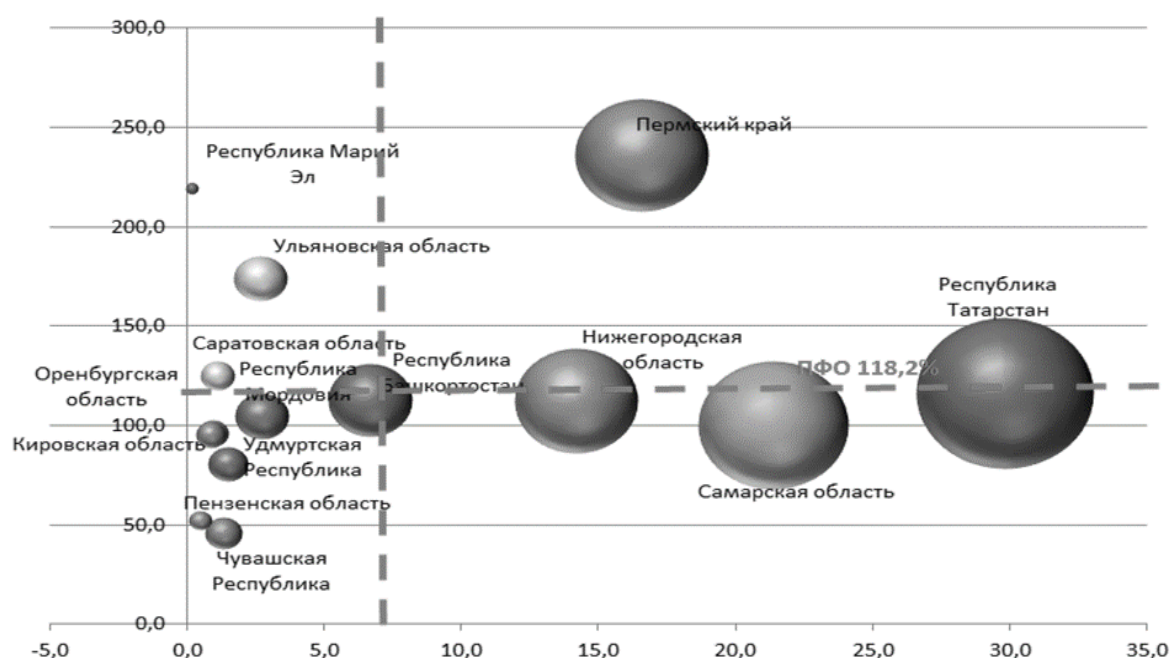


Рис. 2 – Матрица БКГ по показателю «объем отгруженной инновационной продукции промышленными предприятиями» в разрезе регионов ПФО за 2014 г.

Матричное позиционирование позволило выделить 4 сегмента, характеризующих уровень объема отгруженной инновационной продукции в регионах ПФО. Среднее значение темпов роста отгруженной инновационной продукции промышленными предприятиями по регионам ПФО составило 118,2%, средняя доля рынка – 7,1%.

Положение «звезд» (верхний правый угол) занял 1 регион (темп роста и доля региона в ПФО превышают среднее значение по ПФО) – это Пермский

край (доля отгруженной инновационной продукции составила 16,5%, темп роста – 236,1%).

В сегмент «проблемные дети» (левый верхний угол), с показателем темпа роста, превышающим среднее значение по ПФО и невысокой долей вошли Республика Марий Эл, Саратовская и Ульяновская области. Несмотря на высокие темпы роста, доля данных регионов в ПФО остается незначительной.

Регионы, доля и темп роста (снижения) которых ниже среднего значения по ПФО, заняли положение «собак» (левый нижний угол). В их число вошли Республика Башкортостан, Мордовия, Удмуртская, Чувашская Республики, Кировская, Оренбургская и Пензенская области. Это сегмент оказался самым многочисленным.

Республика Татарстан, Самарская и Нижегородская области расположились в сегменте «дойные коровы» (нижний правый угол). Данный сегмент инновационного рынка характеризуется достаточно большой долей в ПФО (29,8%, 14,2% и 21,4%, соответственно) при темпах роста, ниже, чем в ПФО (116,5%, 112,9% и 100,2%, соответственно).

Как показал анализ, наибольший уровень инновационной активности в среднесрочной перспективе наблюдался в 2008-2009гг., в этой связи для изучения трендов обновления в инновационном секторе российской экономики проведено матричное позиционирование регионов ПФО по объему отгруженной инновационной продукции промышленными предприятиями за 2009 г. (рис. 3).

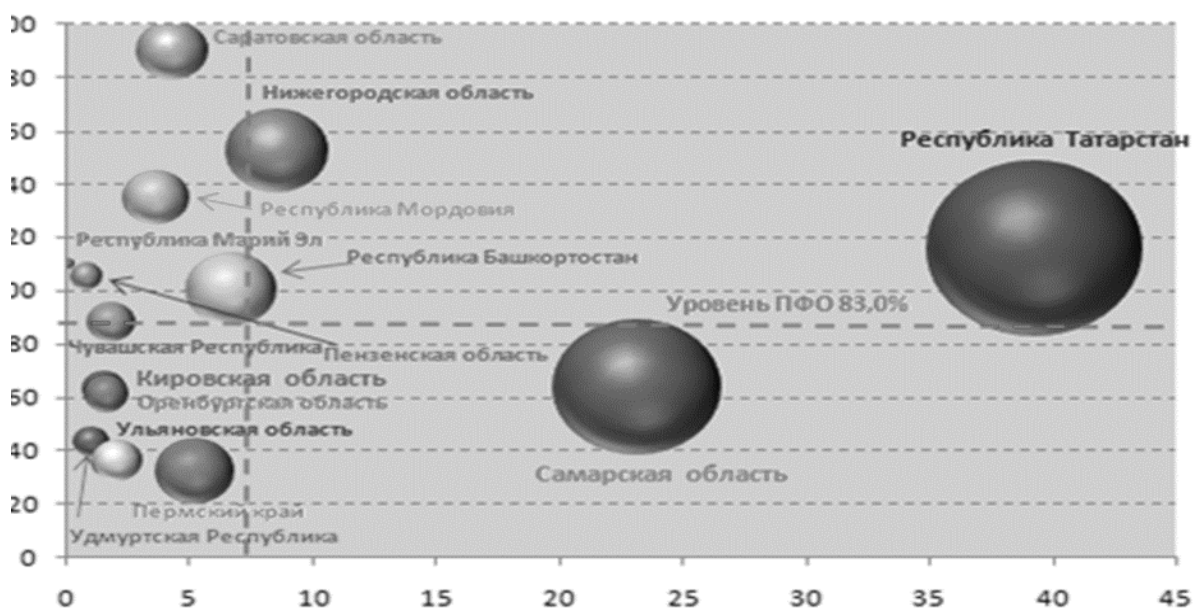


Рис. 3 – Матрица БКГ по показателю «объем отгруженной инновационной продукции промышленными предприятиями» в разрезе регионов ПФО за 2009 г. [2]

Положение «звезд» (верхний правый угол) заняли 2 региона (темп роста и доля региона в ПФО превышают среднее значение по ПФО). Так, на долю Республики Татарстан по объему отгруженной инновационной продукции промышленными предприятиями в ПФО приходилось 39% (среднее значение

по ПФО – 7,1%); темп роста составил 115,6% (среднее значение по ПФО – 83,0%). Доля Нижегородской области достигала 8,6% при темпах роста 152,2%.

В сегмент «проблемные дети» (левый верхний угол), с показателем темпа роста, превышающим среднее значение по ПФО и невысокой долей вошли Республика Башкортостан, Марий Эл, Чувашия, Мордовия, Пензенская и Саратовская области.

Регионы, доля и темп роста (снижения) которых ниже среднего значения по ПФО, заняли положение «собак» (левый нижний угол). В их число вошли Республика Удмуртия, Кировская, Оренбургская и Ульяновская области, а также Пермский край.

Самарская область расположилась в сегменте «дойные коровы» (нижний правый угол). Данный регион характеризовался достаточно большой долей в ПФО (23,2%) при интенсивных темпах снижения (63,3%).

Таким образом, динамическое матричное позиционирование в целях анализа обновлений инновационного сектора российской экономики на примере регионов ПФО показало, что средняя доля отгруженной инновационной продукции промышленными предприятиями субъектов ПФО не изменилась, составив 7,1%. Большинство регионов ПФО сохранили свое положение по темпам роста и доле отгруженной инновационной продукции промышленных предприятий. Наиболее существенные изменения были характерны для Пермского края, который, благодаря наращиванию рыночной доли и темпов роста, переместился из положения «собаки» в положение «звезды». Республики Башкортостан, Мордовия, Чувашия и Пензенская область из-за сокращения рыночной доли и интенсивных темпов снижения перешли из сегмента «дойные коровы» в сегмент «собаки». Нижегородская область и Республика Татарстан в силу незначительного отставания темпов роста отгруженной инновационной продукции относительно среднего уровня по ПФО расположились в квадранте «дойные коровы», хотя по итогам 2009 г. занимали позицию «звезды».

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить основные тенденции инновационного развития хозяйственных систем на региональном уровне. Полученные результаты могут быть использованы при разработке государственной научно-технической политики и стимулировании инновационной активности субъектов хозяйствования.

Список литературы

1. Индикаторы инновационной деятельности: 2015: статистический сборник / Н.В. Городникова, Л.М. Гохберг, К.А. Дитковский и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2015. – 320 с.
2. Краснова О.М. Инновационная деятельность в Республике Татарстан / О.М. Краснова, Г.Н. Исмагилова // Экономический вестник Республики Татарстан, 2010, №4. – С.100-110.
3. Шинкевич А.И. Модель открытых инноваций в экономике знаний / А.И. Шинкевич, С.С. Кудрявцева // Менеджмент в России и за рубежом, 2014, №6. – С. 21-29.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА МУЛЬТИФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПЕРИФЕРИЙНЫХ ТЕРРИТОРИЙ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА

М. Ю. Казаков, к.э.н., доцент

ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет» (Россия)

Проблема пространственно-экономического позиционирования периферийных территорий – целевая группа вопросов, которая не ставится на первый план большинства стратегических программ и проектов в сфере пространственного и социально-экономического развития. Вместе с тем, в России около половины населения проживают в сельской местности, а большинство из городских поселений, за исключением городов федерального значения и региональных столиц, являются глубоко провинциальными, что в купе с их статусом, согласно административно-территориальной сетки, автоматически переводит их в состав периферийных территорий.

Здесь можно достаточно долго полемизировать по вопросу уровневой градации периферийных (вне центральных) территорий, но в конечном итоге, дискуссионный ракурс сводится к двум точкам зрения: периферия в планировочных решениях выступает как однородный массив экономического пространства или представляет собой (во втором варианте) многослойный пространственный конгломерат с зонами пригорода, полупериферии, ближней, средней и дальней периферии. Мы в свою очередь будем придерживаться второй позиции, так как считаем её более приемлемой в пространственно-экономическом плане при разработке политики пространственных трансформаций с заданными свойствами адресности, селективности и адаптивности.

Комплекс инерционно-наследственных и эволюционно-приобретенных проблем развития периферийных территорий можно условно разделить на несколько блоков:

- проблемы демографического характера (общее снижение численности населения, вследствие миграционного оттока и естественной убыли, снижение доли трудоспособного населения, низкая рождаемость и т.д.);
- проблемы экономического развития (сокращение субъектов реального сектора экономики, превалирование третичной сферы, падение общего уровня квалификации работников, теневой малый и средний бизнес, институциональные противоречия в экономике);
- проблемы социального характера (депривация территорий периферии, ухудшение общего социально-культурного уровня развития основной массы населения, нарастание инфраструктурных дефицитов, маргинализация отдельных социально-устойчивых групп, снижение реальных доходов населения);
- проблемы пространственного характера (удаленность от большинства коридоров и осей развития, издержки преодоления экономического расстояния, периферизация территорий в социально-экономическом развитии,

обособление и автаркизация территорий, выстраивание локальных пространственно-экономических конструкций);

- проблемы ментально-культурного плана (инерционность функционирования институтов общества, аморфный тип общественного мышления, безысходность ведения отдельных видов экономической деятельности, депрессивность сложившихся культурно-общественных институтов, слабость моральных качеств населения).

Эти и многие другие проблемы возникли не сейчас, а формировались в течение долгого периода эволюционирования российской глубинки. В самосознании населения отчетливо сформировался культурно-ментальный образ периферии как перманентно отсталой территории с отсутствием перспектив роста и развития. Процессы опустынивания экономического ландшафта, оттока населения, рост городских агломераций эмпирически подтверждают этот тезис. Значимой на этом фоне является проблематика негативного образа периферийных территорий. В этой связи перспективы пространственного развития территорий внутрирегиональной периферии нами связываются с формированием целостного рельефного мультифункционального образа периферийных территорий как местности, комфортной для проживания. В подобном ключе аналогичная проблематика пространственного развития и позиционирования обширных территорий периферийного типа не ставилась в обзорных эвристических исследованиях [1,2], следовательно, обеспечение теоретико-методологическими положениями и соответствующим методикорекомендательным инструментарием процесса решения вопроса о поиске перспективной концептуально-идеологической платформы развития территорий периферийного типа является значимым восполняющим аспектом развития теории пространственной экономики.

Что могут получить целевые группы потребителей образа мультифункциональных периферийных территорий? Для этого соотнесем структурные составляющие образа мультифункциональных периферийных территорий и целевые группы стейкхолдеров.

По нашему мнению, структурными составляющими образа мультифункциональной периферийной территории являются:

- производственный профиль территории;
- экологический профиль территории;
- социально-культурный профиль территории;
- селитебный профиль территории;
- административно-правоохранительный профиль территории;
- туристско-рекреационный профиль территории.

Перечисленные нами аспекты профилирования территории вписываются в основу мультифункционального образа периферии для следующих групп стейкхолдеров в следующей компоновке:

- для населения наиболее релевантными будут являться производственный, экологический, социально-культурный и селитебный профили территории; информация получаемая населением по совокупности данных рубрик ис-

пользуется для принятия решений о выборе конкретной территории для своего проживания и проживания будущих поколений;

- для инвесторов значимыми в информационно-позиционном контексте являются производственный, административно-правоохранительный и туристско-рекреационный профиль территории, что в консолидированном виде служит дополнительным критерием при принятии решении о новой инвестиционной экспансии или продолжению уже начатых инвестиционных проектов;

- для региональной власти в одинаковой степени значимыми являются все структурные элементы, так как по ним, во-первых, оценивается эффективность деятельности муниципальных властных структур, во-вторых, формируется позиционный геоэкономический имидж конкретного муниципалитета для внешних пользователей;

- для пользователей, не входящих ни в одну из вышеперечисленных категорий цели информационного восприятия мультифункционального образа территории могут быть различны: от туризма до исследовательской и культурно-этнической рефлексии.

В этой связи система муниципального менеджмента должна внедрить критерии многофункциональности территории в разрезе социально-экономических, пространственных и культурно-ментальных статико-динамических индикаторов функционирования локальных территориальных образований.

В качестве инструментальной базы при формировании образа мультифункциональных периферийных территорий следует обратить внимание на потенциал электронного геопозиционирования, электронных паспортов, бизнес-профилирования территорий в глобальных социальных сетях, инструменты имиджево-репутационной политики, геобрендинга и кадастризации.

В этой связи целесообразно воспользоваться контент-анализом публичных данных о конкретном муниципальном образовании. На основе этого идентифицировать, какие информационные массивы наиболее востребованы пользователями и далее формировать целевое поле работы именно с этими данными. Таким образом, расширится информационный контент, повысится релевантность информационных массивов в глобальных сетях. Далее необходимо реализовать программы пресс-туров по наиболее привлекательным локациям в границах муниципальных образований, с выявлением наиболее привлекательных для различных категорий пользователей. В последующем необходимо разрабатывать планы программ и мероприятий по точечной работе с выявленными якорными локациями, что позволит в большей степени реализовать конкурентных потенциал территорий периферийного типа.

Список литературы

1. Минакир П.А. Пространственная экономика: эволюция подходов и методология. П.А. Минакир, А.Н. Демьяненко // Пространственная экономика. – 2010. № 2. - С. 6-32.
2. Украинский В.Н. Методологический плюрализм в исследовании экономического пространства. В.Н. Украинский // Пространственная экономика. – 2012. № 2. - С. 87-109.

МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ РОССИИ И ИХ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

О. С. Карашук, к.э.н., доцент
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Малые предприятия торговли выполняют важную роль в деятельности отрасли. Несмотря на то, что в России набирают силу процессы концентрации торговли, роль малого бизнеса в обеспечении товарного обращения остается очень важной, поскольку большинство позитивных эффектов укрупнения проявляются только при наличии конкуренции со стороны малых предпринимателей [1].

Критерии определения субъектов малого предпринимательства отражены в законодательстве РФ [2]. Среди условий отнесения к малым предпринимателям наиболее значимыми являются: ограничение доли участия отдельных субъектов в уставном капитале малого предприятия, максимально допустимая среднесписочная численность работников за предшествующий год (до 100 человек), предельный доход от осуществления деятельности за предыдущий год (установленный для соответствующего года).

В настоящее время малые предприятия образуют значительную долю субъектов торговли России (табл. 1). Как показывает изучение официальных статистических данных, в совокупной структуре предприятий торговли доля малых в 2013г. составляла 47%, а в 2014г. - 48% (для сравнения: в 2005г. данный показатель был равен 25%).

Таблица 1

Удельный вес малых предприятий в общем количестве предприятий
торговли РФ, % (на конец года)

Предприятия торговли	Доля в общем количестве предприятий торговли по годам, %			
	2005г.	2010г.	2013г.	2014г.
Малые	24,5	35,3	47,1	48,1
из них микропредприятия (численность до 15 человек)	-	31,4	43,0	43,6

Источник: Рассчитано автором по данным официальной статистики России [3, 4, 5, 6].

Как видим, доля малых предприятий торговли очень значительная и это отражает ведущую роль малого бизнеса в формировании организационной структуры торговли России.

Примечательно, что малые предприятия торговли в основном представлены микропредприятиями: около 91% от всех малых предприятий в 2013-2014 гг. [4].

Изучение структуры малых предприятий по видам деятельности позволяет оценить степень и динамику их развития в нашей стране (табл.2).

Таблица 2

Структура малых предприятий по видам торговли (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами)

Малые предприятия торговли	Структура малых предприятий по годам, %		
	2010г.	2013г.	2014г.
Всего	100,0	100,0	100,0
в т.ч. оптовые	60,8	63,6	63,6
Розничные	30,1	27,3	27,3

Источник: Рассчитано автором по данным официальной статистики России [4].

Как видно из статистических данных в таблице, в структуре малых предприятий торговли количество оптовых предприятий значительно превышает число розничных: в 2,3 раза по данным 2013-2014 гг. В сравнении с 2010г. соотношение оптовых и розничных предприятий малого бизнеса увеличилось в пользу опта. Ситуацию чрезмерно большого количества оптовых предприятий и тенденцию к увеличению их доли в структуре субъектов торговли России следует признать негативной, т.к. в современных условиях для эффективного развития отрасли в нашей стране и ее перехода на стадию зрелости необходимо формирование крупного опта, обеспечивающего эффект масштаба.

Дальнейшее изучение структуры оборота и финансовых результатов деятельности малых предприятий (табл.3) дает основания признать, что доля малого бизнеса снижается в совокупных продажах торговли, и увеличивается в сальдированном финансовом результате отрасли.

Таблица 3

Структура оборота и сальдированного финансового результата малых предприятий торговли РФ (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами)

Год	Доля показателей малых предприятий в соответствующем показателе всей торговли, %					
	оборот			сальдированный финансовый результат		
	всего	в т.ч. предприятий		всего	в т.ч. предприятий	
		оптовых	розничных		оптовых	розничных
2005	49,3	-	-	26,2	-	-
2010	31,2	32,6	25,4	16,7	11,6	69,9
2013	33,0	28,8	24,6	26,7	15,8	114,0
2014	29,7	27,6	23,7	42,9	33,5	96,9

Источник: Данные официальной статистики России и расчеты автора [3, 4, 6].

Как видно из табл.3, малые предприятия формируют значительно меньшую часть оборота от торговой деятельности, чем все другие. Доля субъектов малого предпринимательства в совокупном обороте организаций торговли по данным за 2014г. составила порядка 30%. Причем, по отдельным видам торговой деятельности удельный вес оборота малых предприятий опта и розницы также снижался. Такие данные показывают, что в торговле крупные и средние организации постепенно захватывают большую часть рынка.

Изучение сальдированного финансового результата дает основания утверждать, что малые предприятия торговли являются основным источником обеспечения прибыли в отрасли, формируя около 43% совокупной прибыли по данным 2014г. В зависимости от вида торговой деятельности доля малых предприятий в совокупном финансовом результате отрасли сильно отличается. При этом наименьший вклад в сальдированный финансовый результат по соответствующему виду деятельности вносят малые организации оптовой торговли (33,5% в 2014г.), а наибольший – розничные (96,0% в 2014г.).

Целесообразность вложения средств в отдельные виды торгового предпринимательства характеризуют показатели рентабельности активов и собственных средств (табл.4).

Таблица 4

Рентабельность активов и собственных средств всех предприятий торговли РФ, а также по видам торговли (кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами)

Виды торговых предприятий	Рентабельность активов (+, -), %				Рентабельность собственного капитала (+, -), %			
	2005г.	2010г.	2013г.	2014г.	2005г.	2010г.	2013г.	2014г.
Всего торговля	8,4	7,1	6,7	3,2	14,9	14,4	-	-
Всего малые предприятия торговли	3,4	3,7	4,8	3,7	28,8	27,0	29,6	26,8
Оптовая торговля	8,4	7,1	6,8	3,0	14,1	13,4	-	-
Оптовая торговля малых предприятий	-	2,8	3,1	2,8	-	27,8	28,5	27,9
Розничная торговля	6,3	6,0	5,6	4,1	25,6	26,7	-	-
Розничная торговля малых предприятий	-	9,1	14,1	8,8	-	25,2	35,9	25,4

Источник: Данные официальной статистики России и расчеты автора [3, 4, 5, 6].

Рентабельность собственных средств является определяющей для принятия инвестиционного решения, т.к. позволяет сопоставить прибыль при альтернативном использовании инвестиционных ресурсов, в т.ч. при наиболее легком способе ее получения - при размещении собственных средств на банковском депозите.

Представленные показатели рентабельности собственных средств в табл. 4 позволяют утверждать, что малый бизнес - наиболее выгодное направление вложения инвестиционных средств в торговле и его рентабельность существенно превышает ставку по депозитным вкладам.

В то же время рентабельность активов малых предприятий низкая и сокращается в динамике, что дает основания признать экономическую нецелесообразность привлечения кредитов субъектами малого бизнеса торговли. Такой вывод означает, что в существующих рыночных условиях в России малые предприятия торговли не могут развиваться за счет внешнего кредитования. На существующие трудности развития торгового предпринимательства за счет кредитования также указывают авторы многочисленных исследований по данной проблеме [7, 8].

Обобщение проведенного в работе исследования позволяет сделать следующие выводы.

1. Малые предприятия являются основной организационной структурой в торговле России и составляют почти половину от общего количества организаций торговли в 2014г. Такие данные показывают высокое развитие конкуренции в отрасли и ведущую роль малого бизнеса в обеспечении товарного обращения в стране.

2. В составе малых организаций основная доля приходится на микропредприятия (91% в 2013-2014гг.), что подтверждает доступность торговли для начала осуществления предпринимательства.

3. Малые организации оптовой торговли преобладают по своему числу и по данным 2014г. на них приходится около 64% общего количества организаций, осуществляющих торговую деятельность. Количество малых предприятий розницы меньше чем в опте в 2,3 раза (по данным 2014г.).

4. Совокупный рынок торговых услуг распределяется крайне неравномерно. На долю малых предприятий приходится 30% общего объема оборота торговли в 2014г. и этот показатель снижается в динамике: уменьшился на 10% по сравнению с 2005г. Внутри торговли доля малых организаций розницы и опта примерно такая же, как в целом по малому бизнесу отрасли. Таким образом, крупные и средние предприятия постепенно захватывают большую часть рынка.

5. Малые предприятия торговли лидируют в получаемой прибыли: по данным 2014г. они охватили 43% общего сальдированного финансового результата торговли. Остальную часть прибыли получили крупные и средние организации. Среди малых предприятий торговли наибольшая доля в прибыли принадлежит розничным: около 96% сальдированного финансового результата всей розничной торговли в 2014г. Оптовая торговля малого бизнеса обеспечила только 34% сальдированного финансового результата, полученного оптовым звеном за 2014г.

6. Инвестирование средств в малые предприятия торговли является целиком оправданным, т.к. обеспечивает рентабельность собственных средств, превышающую прибыльность депозитных вкладов. Рентабельность собственных средств от осуществления торговли малыми предприятиями в 2014г. составила около 27%, при этом в опте данный показатель достиг 28%, а в рознице он был около 25%.

7. Низкая рентабельность активов малых предприятий торговли показывает невозможность развития данного сегмента отрасли за счет кредитных средств. Рентабельность активов малых предприятий торговли в 2014г. составила 3,7%, причем в опте она имела наименьшее значение: 2,8%.

Таким образом, наихудшие результаты имеют малые оптовые организации, которые значительно преобладают в своем количестве, но при этом их вклад в продажи и прибыль отрасли ниже, чем доля всего малого бизнеса в соответствующих показателях торговли. По мнению автора, полученные результаты деятельности малых организаций оптовой торговли могут объясняться связью большинства из них с производственными предприятиями, когда оптовое звено образуется в результате выделения торгового подразделения производственного

предприятия в самостоятельное юридическое лицо. Таким торговым организациям важны не прибыль и не рыночная доля, а поддержание производственной и сбытовой деятельности материнского предприятия.

В целом по итогам проведенного исследования следует признать, что малые предприятия торговли формируют основу товарного обращения России и в будущем их ведущая роль будет сохраняться.

Список литературы

1. Приказ Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422 «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года».
2. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".
3. Российский статистический ежегодник. 2015: Стат.сб./Росстат. - М., 2015. – 728 с.
4. Малое и среднее предпринимательство в России. 2015: Стат.сб./ Росстат. - М., 2015. – 96 с.
5. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат.сб./Росстат. - М., 2011. – 795 с.
6. Малое предпринимательство в России. 2006: Стат.сб./ Росстат. - М., 2006. – 791 с.
7. Тюник О.Р., Никишин А.Ф. Риски в хозяйственной деятельности организаций торговли: Сборник научных трудов SWorld. - 2015. - Т. 18. - № 1. - С. 60.
8. Никишин А.Ф., Панкина Т.В. Потенциал сети интернет в повышении эффективности торговли в современных условиях / В книге: Современные тенденции и перспективы развития торговой отрасли российской федерации. - Уфа, 2016. - С. 185-208.

ЭКОНОМИКО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА И СОВРЕМЕННОСТЬ СМОЛЕНСКОГО СЕЛА. НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

В. В. Кирпичев, к.э.н., доцент

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В.Плеханова (Россия)

Размышляя о перспективах развития нынешней аграрной экономики страны, приходишь к осознанию необходимости обратить более пристальное внимание на ее ретроспективу, в том числе на региональном уровне. Представляется, что понимание произошедших в прошлом трансформаций в системе народонаселения и в хозяйственной деятельности позволит нам полнее раскрыть основные причины изменений экономико-демографических пропорций за период, предшествующий созданию новой России, а также предложить некоторые пути разрешения проблем, возникающих в связи с созданием современного агропромышленного комплекса.

В то же время, соответствующие ретроспективные исследования в региональном разрезе сегодня проводятся достаточно редко. Учитывая это, выносимая на обсуждение тема работы, по нашему мнению, является актуальной и злободневной. В целях ее раскрытия предусматривается рассмотреть отдельные аспекты экономической и демографической ситуации в ретроспективе (на глубину до 150 лет) в сельской местности Смоленской гу-

бернии, а также провести ее сравнения с результатами аналогичных процессов, протекающих в современной Смоленщине.

Как показывает анализ сохранившихся архивных данных за 1878 год, в Смоленской губернии на конец отчетного годового периода проживало 1 212 067 «душ» (человек) обоего пола, в том числе городского населения – 95 915 человек (около 8%) и сельского населения – 1 116 152 человека, то есть более 92 % [3, с.8]. В настоящее время (по состоянию на 01.01.2015 года) постоянное население Смоленской области насчитывает 964 791 человека, среди которого - 27,6 % селян и 72,4 % городских жителей [7].

Рождаемость в рассматриваемом периоде XIX века в России была чрезвычайно высокой. Так, в Смоленской губернии в 1878 году появилось на свет: младенцев мужского пола - 29 938 человек, женского пола - 28 586 человек (всего 58 524 человека) [3, с.9]. При этом коэффициент рождаемости составил 48,28 промилле. Для сравнения: в Смоленской области в 2014 году было зарегистрировано 10 519 новорожденных [1]; коэффициент рождаемости равнялся 10,8 промилле, что в 4 раза меньше, чем величина соответствующего коэффициента в 1878 году. В прежние времена (в 1878 году) фиксировалось и появление на свет «незаконнорожденных детей». Таких детей в губернии было «прижито» за год 1 602 человека.

За тот же 1878 год в Смоленской губернии умерло лиц мужского пола - 27 560 человек и женского пола - 25 955 человек (всего умерло 53 515 человек). Коэффициент смертности составил 44,15 промилле. В наши дни (на начало 2015 года) в Смоленской области численность умерших за год насчитывает 15 584 человека [1]; а коэффициент смертности равен 16,8 промилле (в 2,6 раза меньше, чем значение соответствующего коэффициента в 1878 году). Анализ показывает, что в рассматриваемой ретроспективе рождаемость в Смоленской губернии снижалась более высокими темпами (в 4 раза), чем смертность (в 2,6 раза). Однако оба эти процесса естественного движения населения приводили к ускорению депопуляционных процессов в сельской местности Смоленщины.

Прирост населения за счет превышения рождаемости над смертностью за 1878 год в целом по Смоленской губернии составил 5 009 человек (душ) - 0,41%. А в современной Смоленской области в 2014 году была зарегистрирована убыль населения по естественным причинам (-5 065 человек) – минус 0,51%.

Семейные союзы в те неблизкие времена связывались брачными узами, которые освящались церковью. В Смоленской губернии в течение 1878 года населением было заключено 9 940 браков. А вот в Смоленской области за 2014 год официальные браки регистрировали только 7 790 супружеских пар.

Основу экономики Смоленской губернии в 1878 году составляло сельское хозяйство. В нем было занято 605 550 «душ крестьянского населения, при 150 337 рабочих» [3, с.5]. В современной Смоленщине сельскохозяйственное производство не является основной отраслью народного

хозяйства. Его объем составляет около 7,3% от величины валового регионального продукта (ВРП). В области в 300 сельскохозяйственных организациях, в 295 крестьянских фермерских хозяйствах, а также в хозяйствах индивидуальных предпринимателей сегодня работают примерно 18 тысяч человек [2].

Земельные отношения за исследуемый период тоже существенно изменились. Так, из общей площади Смоленской губернии, которая в 1878 году равнялась 4869466 десятинам (примерно 53320 кв. км), около 938,2 тыс. десятин или 1027,3 тыс. гектаров (19,3 % от общей площади) использовалось под зерновой сев («хлебопашество»). В наше время территория Смоленской области составляет 49779 кв. км. Посевная площадь сельскохозяйственных культур во всех категориях хозяйств насчитывала в 2014 году 405,5 тыс. га (8,1% от общей площади), в том числе под зерновыми культурами занято 160 тыс. га (3,2 % от общей площади) [6]. То есть за исследуемый период зерновой клин на Смоленщине уменьшился в более чем 6 раз.

Показатели производства зерновых сельхозпродуктов в Смоленской губернии приведены в табл. 1.

Таблица 1

Объемы высева семян и сбора урожая зерновых (по Смоленской губернии за 1878 год)

Наименование культуры	Вес высеянных семян (четвертей/т)	Вес собранного урожая (четвертей/т)
Озимая пшеница	380/49,80	1215/ 159,22
Рожь	429 648/56302,79	1 403 764/183954,85
Яровая пшеница	4833/633,34	16103/2110,2
Овес	672 527/88130,63	1 898 319/248763,31
Ячмень	81 955/5137,71	306 443/40157,52
Гречиха	39 206/5137,71	98 409/12895,91
Другие яровые культуры	48 701/6381,97	173 116/22685,81
Всего зерновых		3897369/510726,82 т

Источник: Подготовлено автором на основании архивных данных

Как следует из таблицы 1, урожай всех зерновых культур в Смоленской губернии в 1878 году оценивался в 510726,8 тонны. На каждое высеянное зерно было получено: ржи - 3,26 зерна; озимой пшеницы – 3,2 зерна; яровой пшеницы - 3,33 зерна; овса – 2,82 зерна; ячменя – 3,73 зерна; гречихи – 2,51 зерна; других культур – 3,55 зерна [3, с.2].

Картофеля в 1878 году было собрано в губернии 658 120 четвертей или в пересчете в метрическую систему мер, примерно 138205,2 тонны.

В Смоленской области в 2014 году во всех категориях хозяйств производство зерновых и зернобобовых культур (в весе после доработки) составило 228,2 тыс. тонн (в 2,3 раза меньше, чем в 1878 г.), картофеля – 225,5 тыс. тонны (что на 39% больше, чем в 1878 г.), овощей – 78,8 тыс.

тонны, льноволокна – 2,8 тыс. тонны. Средняя урожайность зерновых в 2014 году немного превысила 21,4 центнера [6]. Если использовать старую методику оценки, то учитывая то, что на 1 га в среднем высевается около 200 кг семян зерновых (при всхожести не менее 90%), на 1 высеянное зерно получено 10,7 зерна урожая 2014 года.

И еще одну сельскохозяйственную культуру выращивали в Смоленской губернии в достаточно больших объемах - коноплю. Да это и понятно, конопля использовалась крестьянами для выработки пеньки, а из нее производилось полотно для одежды и постели, домашние верёвки и упряжь для лошадей, рыбацкие сети. Она также имела спрос на рынке как сырье для изготовления морских канатов и тканей для парусов. Из семян конопли сельские жители получали исключительно ценный пищевой продукт - растительное масло, в котором не содержится наркотического вещества.

А сегодня производство конопли в РФ (и в области) находится под запретом, так как она отнесена к наркосодержащим растениям.

Одной из важнейших причин получения невысоких урожаев зерновых на Смоленщине в конце XIX века считалось недостаточное поголовье скота у крестьян, что не позволяло получать в нужном объеме навоз для удобрения почвы.

Так, в 8 (из 12) уездах Смоленской губернии имелось 182055 лошадей; 163058 голов рогатого скота, 419882 головы мелкого скота [3, с.5]. Данное количество скота, по оценкам специалистов того времени, «при всеобщем недостатке и плохом качестве кормов, могло дать, на одну десятину не более 200 пудов навоза (3,2 т)», что не обеспечивало даже минимальные потребности.

Правда, в современной Смоленской области поголовье скота не только не увеличилось, но и заметно уменьшилось, что проиллюстрировано данными, приведенными в табл. 2.

Таблица 2

Поголовье скота в Смоленской области (2014 год, тыс. голов)

	Хозяйства всех категорий	Сельскохозяйственные организации	Крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели	Хозяйства населения
Крупный рогатый скот	99,03	73,41	10,94	14,68
в т.ч. коровы	52,95	34,91	5,99	12,05
Свиньи	217,62	207,83	0,61	9,18
Овцы и козы	33,06	2,65	6,61	23,81
Лошади	1,55	0,4	0,13	1,02

В регионе существенно снизилось количество крупного рогатого и мелкого скота. Практически ежегодно уменьшается поголовье коров. А лошади становятся вообще редкими животными на селе. Их численность за рассматриваемый период в области сократилась более чем в 250 раз.

В прежние годы (в конце XIX века), по мнению уездных комиссий, получаемого урожая зерновых культур было недостаточно для обеспечения продовольственных потребностей населения губернии (с учетом закладки зернового фонда на посевные работы следующего года) и уплаты возложенных на крестьянах повинностей. Согласно приведенным расчетам тех лет, смоленские крестьяне должны были дополнять недостаток хлеба сторонними заработками и выработать не менее 4 488 178 руб. (в масштабе цен 1878 г.) [3, с.5].

Проведенные нами исследования показывают, что в конце XIX века на Смоленщине наличествовал естественный прирост населения. Отмечалась его исключительно высокая рождаемость и смертность. Но сельское население прирастало достаточно высокими темпами. Узкая сельскохозяйственная направленность экономики, низкая урожайность зерновых культур не позволяли полностью обеспечить потребности населения, в том числе – в продуктах питания. Смоленские крестьяне вынуждены были прирабатывать на стороне, заниматься отходничеством, подсобными промыслами, выращиванием и переработкой конопли.

В настоящее время сельское население области и количество людей, занятых в агропромышленном комплексе значительно уменьшилось. Получаемые на смоленских нечерноземных почвах урожаи по-прежнему не высоки. Учитывая низкие доходы от сельскохозяйственной деятельности, смоленские селяне вынуждены заниматься ведением личного подсобного хозяйства (170 тыс. смолян в 2014 году), а также искать приработок на стороне.

В качестве перспективы развития многоотраслевой сельской экономики на Смоленщине, как нам представляется, можно рассматривать сочетание сельскохозяйственного производства, направленного на выращивание экологически чистой продукции: зерна, местных овощей и фруктов, производство мяса и молокопродуктов - с одной стороны, и агротуризм, охоту, лесоводство и переработку древесины, ведение рыбного хозяйства, развитие различных промыслов - с другой стороны. При этом село крайне нуждается в поддержке государства в создании и совершенствовании сельской инфраструктуры: социально-бытовой, жилищной, инженерной.

Список литературы

1. Естественное движение населения Смоленской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://smolnarod.ru/sn/v-smolenskoj-oblasti-smertnost-prevyshaet-rozhdaemost-v-15-raza/> (24.03.2016).
2. Кирпичев В.В. Демоэкономические факторы воспроизводства трудовых ресурсов российского села. Взгляд на проблему: монография/ В.В.Кирпичев. Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing. 2013.- 312 с.
3. Обзор Смоленской губернии за 1878 год. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <ftp://smolensklb.ru/000000264.pdf>. (25.03.2016).

4. Отчет администрации Смоленской области за 2014 год. [Электронный ресурс]- Режим доступа: URL: admin-smolensk.ru/img/file/otchet_2014.doc. Дата обращения 25.03.2016
5. Смоленская область. поголовье скота [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi>. (25.03.2016 г.).
6. Смоленская область. Урожай 2014. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://smolensk.yodda.ru/news/v_smolenskoj_oblasti_sobrali_250_tisyach/352704/ (20.03.2016).
7. Статистика населения Смоленской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.statdata.ru/naselenie/smolenskoi-oblasti> (24.03.2016).

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ И БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

С. В. Климова, ст. преподаватель

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Ивановский филиал (Россия)

Одной из наиболее серьезных проблем в Ивановской области, препятствующих развитию розничной торговли и бытового обслуживания, является недостаточный уровень развития инфраструктуры. Под инфраструктурой в данном случае следует понимать базовые инфраструктурные объекты, дороги, склады, торговые объекты и объекты бытового обслуживания, коммуникации, а также инфраструктуру услуг для сектора торговли и бытового обслуживания, включающую необходимое количество логистических компаний, посредников, сертифицирующих и лицензирующих организаций, компаний, работающих на рекламном рынке. К проблемам инфраструктуры торговли и бытового обслуживания в Ивановской области относятся и слабые хозяйственные связи между производителями и организациями торговли; недостаточный уровень развития кооперации; наличие большого числа посредников.

Основная проблема для торговых организаций и бытового обслуживания вызывает низкая обеспеченность дорогами многих населенных пунктов региона, а также отсутствие дорожной связи между отдельными территориями. Такое положение затрудняет поставку товаров в достаточном количестве во многие населенные пункты области, что ведет к нарушению процесса товарообмена не только между населенными пунктами внутри региона, но и между регионами.

Торговля и бытовое обслуживание обеспечивают рабочими местами в области основную часть экономически активного населения страны с уровнем оплаты труда, соответствующим среднему по стране. Однако в торговле региона и бытовом обслуживании наблюдается недостаточная квалификация кадров – это обусловлено главным образом быстрым развитием торговой деятельности и бытового обслуживания, а также отсутствием требования специального образования к сотрудникам.

Персонал, занятый в торговле и бытовом обслуживании условно можно разделить на три категории:

1 - низко квалифицированный персонал: кассиры, продавцы, операторы торгового зала, грузчики, в сфере бытового обслуживания – специалисты по ремонту или оказанию тех иных услуг;

2 - персонал средней квалификации: менеджеры, руководители отделов;

3 - топ-менеджмент, высшее руководство розничных компаний и предприятий бытового обслуживания.

Наибольший дефицит трудовых ресурсов наблюдается первой и второй категории. Проблемы с кадрами первой категории связаны, в первую очередь, с низким уровнем оплаты труда, высокой текучестью кадров, низкой мотивацией персонала и низкой степенью престижности профессии. Текучесть персонала данной категории доходит в регионе от 60 до 80% в год, а спрос на данные профессии превышает предложения в отдельных случаях до 3 раза.

К факторам, которые препятствуют более активному развитию торговли и бытового обслуживания относится также франчайзинг, а именно отсутствие единой системы регулирования франчайзинговых отношений связанных с отсутствием законодательно-нормативных актов; неоднородность развития франчайзинга в регионе; кредитование начинающих франчайзи; отсутствие достаточной информации о существующих франшизах.

Основная цель торговли и бытового обслуживания – полное удовлетворение потребностей населения в услугах торговли и бытового обслуживания путем создания эффективной товаропроводящей логистической системы, соответствующей требованиям инновационного развития экономики региона.

К критериям эффективности развития торговли и бытового обслуживания должны относиться: количество торговых площадей и предприятий бытового обслуживания современных форматов на 1000 чел.; доля современных форматов в обороте отрасли региона, отличающиеся большей эффективностью продаж, минимальными издержками, средними и низкими ценами, более высоким качеством и организацией обслуживания. Наличие перечисленных критериев позволит: консолидировать предприятия поставщиков, кредитные и финансовые организации; осуществлять инвестирование в инновации и инновационные методы работы в данных отраслях Ивановского региона; снизить издержки и повысить эффективность товаропроводящих систем; провести мониторинг уровня развития конкуренции в торговле и сфере бытового обслуживания в целях определения наиболее перспективных предприятий торговли и бытового обслуживания по ценовой политике, качеству товаров и оказываемых услуг, обслуживания населения [2, с.3].

Перспективные направления развития торговли и бытового обслуживания в Ивановской области должны включать:

- повышение эффективности регулирования сектора торговли и бытового обслуживания региональными и муниципальными властями;
- развитие инфраструктуры торговли и бытового обслуживания;
- развитие торговли и бытового обслуживания в отдаленных населенных пунктах области;

- снижение кадрового «голода» в торговле и бытовом обслуживании, повышение квалификации и профессиональной подготовки кадров;
- развитие дистанционной торговли и дистанционного принятия заказов, оказания консультационных услуг в сфере бытового обслуживания. Стимулирование развития дистанционной торговли и бытового обслуживания должно осуществляться за счет следующих факторов: степень проникновения недорогого и качественного доступа в Интернет; развитие система почтовой и курьерской доставки; внедрение дистанционных технологий; развитие и обеспечение надежной система электронных платежей; защита прав потребителей при осуществлении покупок и консультаций через Интернет;
- совершенствование традиционных форматов торговли и бытового обслуживания;
- разграничение полномочий между федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами регионального и местного самоуправления, то есть нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность торговых организаций и предприятий бытового обслуживания, не должны допускать двойственного контроля со стороны федеральных и региональных и местных властей;
- льготное кредитование. Проработать кредитную политику, сделав упор на определенные цели и задачи предпринимателя; уменьшение процентных ставок;
- налоговое регулирование. К основным направлениям реформирования налогового регулирования должно относиться: снижение общей налоговой нагрузки; внесение в налоговый кодекс норму, определяющую начисление пеней и штрафов.

Поэтому основными инструментами развития торговли и бытового обслуживания должны стать:

- финансирование в строительство инфраструктурных объектов за счет государственных, региональных и местных органов власти. Ограниченные в финансировании органы власти не позволяют развивать инфраструктуру торговли и бытового обслуживания необходимыми темпами;
- партнерство между субъектами бизнеса в целях создания особых экономических зон, заключения концессионных соглашений, инвестиционных соглашений, кредитования и субсидирования бизнеса;
- льготы и административные механизмы – льготы, связанные с ставками платы за использование объектов региональной и муниципальной собственности; льготы по временному или частичному использованию в коммерческих целях некоммерческих объектов инфраструктуры таких, как например, автодороги. Административные меры включают: упрощенных процедур регистрации, сертификации.

В качестве основных мер поддержки развития торговли и бытового обслуживания в регионе должны стать:

–разработка программ развития торговли и бытового обслуживания в рамках социально-экономического развития региона связанные с темпами развития коммунальной и транспортной инфраструктуры;

–обязательное градостроительное и зональное планирование, в целях отведения необходимых земель и площадей для торговых, логистических предприятий и предприятий бытового обслуживания;

–предоставление земель и площадей под строительство торговых, бытовых объектов и объектов инфраструктуры на основе открытых тендеров.

Инфраструктурное развитие региона должно быть опережающим по отношению к его экономическому развитию, что позволит решить одну из инфраструктурных проблем в торговой отрасли и сферы бытового обслуживания.

Для обеспечения равномерного и соответствующего потребностям населения развития торговой отрасли и бытового обслуживания необходимо разработать градостроительную документацию с географическим нанесением объектов торговли и бытового обслуживания.

Применение дифференцированных арендных ставок в зонах, где выявлен дефицит торговых площадей и площадей для бытового обслуживания.

Стимулирование развития торговли и бытового обслуживания в малых и отдаленных населенных пунктах региона должно включать:

- предоставление розничным предприятиям и предприятиям бытового обслуживания земельных участков на льготных условиях или бесплатно;
- предоставление органами региональной и муниципальной власти льгот по налогу.

Для определения оптимального набора инструментов регионального и муниципального стимулирования развития розничной торговли и бытового обслуживания в малонаселенных и отдаленных территориях области необходимо провести классификацию населенных пунктов по степени экономической привлекательности для розничных предприятий и предприятий бытового обслуживания.

Ивановская область является непривлекательным регионом, поэтому развитие торговли и бытового обслуживания без государственного финансирования невозможно. В целях повышения привлекательности следует использовать налоговые льготы, предоставление земли в безвозмездное пользование и поддержку кооперации.

Кооперацию в регионе необходимо рассматривать в следующих аспектах:

- объединение сбытовых кооперативов и производителей и розничных предприятий, которое позволяют консолидировать предложение нескольких производителей с приемлемыми удельными издержками в целях диверсификации других рынков, увеличения доли производителей в торговых предприятиях, снижения рисков, связанных с бизнесом производителей, снижение стоимости финансовых ресурсов;
- объединение закупочных кооперативов и торговых предприятий, позволит снизить удельные издержки, получить выгодные условия у поставщиков

за счет объема закупки, устранить посреднические звенья в цепочке поставок и выйти напрямую на производителей, внедрить современные IT-системы, создать конкурентный единый бренд;

– объединение предприятия бытового обслуживания и розничные предприятия в целях снижения удельных издержек, предоставления льгот для населения.

Таким образом, предложенные направления развития торговли и бытового обслуживания позволят повысить социально-экономическое состояние Ивановского региона [1, с. 45].

Список литературы

1. Стратегия развития городского округа Иваново до 2020 года. – 163 с.
2. Отчет управления потребительского рынка и услуг за 2014 год. – 4 с.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Ю. Е. Клишина, к.э.н., доцент, О. Н. Углицких, к.э.н., доцент
Ставропольский государственный аграрный университет (Россия)

Исследование проблем инвестирования всегда занимало центральное место в экономической науке. Это обусловлено тем, что инвестиции затрагивают главные аспекты хозяйственной деятельности, а также являются важнейшим средством обеспечения условий реального экономического прорыва. Инвестиционная деятельность представляет собой один из наиболее важных аспектов функционирования, как экономической системы любого государства, так и любой коммерческой организации. Причинами, обуславливающими необходимость инвестиций, являются повышение экономических показателей, наращивание объемов производства, обновление материально-технической базы, освоение новых видов деятельности.

При планировании инвестиций на уровне страны и регионов используется такое понятие как «инвестиционный климат», которое подразумевает обобщение характеристики совокупности социальных, экономических, политических и государственно-правовых условий, создающих определенный уровень привлекательности финансовых вложений. Также инвестиционный климат – это система социально-экономических отношений, формирующихся под воздействием взаимосвязанных процессов на макроуровне и микроуровне управления и создающих предпосылки к появлению устойчивых инвестиционных мотиваций. Для обеспечения поступательного развития экономики в стране и в каждом регионе необходим значительный инвестиционный потенциал, а также инвестиционные ресурсы, для которых необходимы такие условия как иностранные займы и инвестиции, существование сбережений и способность населения к сбережению, воз-

возможность обслуживания долга. Эффективность и масштабы реализации инвестиционного потенциала определяются степенью благоприятности инвестиционного климата.

Одна из задач, которая стоит перед современным обществом – создание благоприятных условий для повышения качества жизни, интенсификации экономического роста. Достижение этой задачи возможно с помощью привлечения инвестиций в реальный сектор экономики. Темп роста и объем инвестиций в основной капитал являются индикаторами инвестиционной привлекательности региона. Повышение инвестиционной привлекательности приводит к экономическому подъему региона и способствует дополнительному притоку капитала. Выбирая регион для вложения своих средств, инвестор опирается на определенные характеристики, такие как:

- уровень инвестиционного риска;
- инвестиционный потенциал.

При характеристике эффективности функционирования региональной экономики следует особым образом выделить показатель инвестиционной привлекательности. Именно степень инвестиционной привлекательности является условием активной инвестиционной деятельности, а, следовательно, и эффективного социально-экономического развития экономики региона.

Инвестиционная привлекательность региона определяется по объему привлеченных в основной капитал региона капитальных вложений исходя из его инвестиционного потенциала и уровня инвестиционных рисков, исходя из региональных условий инвестиционной деятельности. В территориальном распределении капитала немалую роль играют интересы инвесторов. Вкладывая капитал с целью скорейшего получения максимально возможной прибыли, они направляют его туда, где, по их мнению, существуют наилучшие условия, то есть в крупные города с развитой рыночной структурой и производственным потенциалом.

На современном этапе развития страны в условиях ограниченности государственных ресурсов все более важную роль приобретает совершенствование методов и форм воздействия государства на социально-экономическое развитие регионов. Для России стратегически важным направлением является проведение сильной государственной региональной политики, направленной на сглаживание межрегиональных различий в уровне развития и улучшение качества экономического пространства посредством развития инфраструктуры регионов. Первоочередная задача – создание условий для устойчивого динамичного развития наиболее отстающих регионов.

Инвестиционный потенциал региона оценивается как объем инвестиций, который может быть привлечен в основной капитал региона за счет внешних и внутренних источников финансирования, исходя из наличия различных социальных, экономических и природных ресурсов в регионе, особенностей его географического положения и иных существенных

предпосылок для формирования региональной инвестиционной активности.

Другой важной характеристикой развития инвестиционной деятельности регионов России выступают источники финансирования инвестиций. Традиционно для российской экономики среди источников финансирования характерна высокая доля собственных средств организации. По источникам финансирования инвестиций, в качестве которых выступают бюджетные средства или средства внебюджетных фондов можно судить об инвестиционном поведении предприятий региона, их ориентации на государственные, собственные средства или же на привлечение капитала извне. Очень важным шагом в развитии национальной экономики и инвестиций стало создание в 2011 году Российского фонда прямых инвестиций, цель которого – привлечение прямых иностранных инвестиций в экономику страны. Капитал фонда сформирован из средств государства, и планируется, что российское правительство в течение пяти лет предоставит РФПИ капитал в объеме \$10 миллиардов для осуществления инвестиций в экономику [3].

Россия остро нуждается в иностранных инвестициях – особенно при нынешнем дефиците госбюджета. Именно поэтому крайне важно предпринять решительные действия по улучшению инвестиционного климата. Сегодня все большее значение приобретают формы эффективного взаимодействия стран в инвестиционной сфере. Привлечение в страну иностранного капитала имеет следующие существенные преимущества:

- Рост и развитие внутренних инвестиций;
- Передача и использование опыта инвесторов;
- Получение помощи в решении финансовых вопросов;
- Появление возможности дополнительного финансирования инвестиционных проектов в масштабах страны;
- Доступ к новым технологиям и способам организации производственных процессов.

Статистические данные информагентства РИА «Новости» свидетельствуют о том, что объем иностранных инвестиций в страну возрастает: в 2013 году объем иностранных инвестиций в экономику России вырос на 10,1% и составил 170,2 млрд. долларов, приток прямых инвестиций – на 39,9%, до 26,1 млрд. долларов. Также важно отметить, что происходит расширение и сферы применения иностранного капитала. Если ранее зарубежных инвесторов интересовали только отрасли экономики с высоким потенциалом экспорта или крупные промышленные компании, то в настоящее время интерес для инвесторов представляют и предприятия малого и среднего бизнеса, выпускающие широкий перечень товаров для национального рынка и имеют достаточно позитивные перспективы освоения рынка в будущем.

Таким образом, эффективная региональная инвестиционная политика должна быть основана на следующих положениях.

1. Основой региональной инвестиционной политики должны стать конкретные проекты по привлечению частных и государственных, в том числе иностранных, инвестиций.

2. Концентрация регулирования и управления инвестиционными проектами, как на федеральном, так и на региональном уровнях.

3. Необходимо четкое и законодательно закрепленное разделение полномочий между органами региональной и федеральной власти; повышение самостоятельности регионов в решении собственных проблем, то есть формирование эффективного самоуправления [2].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что ведущая роль инвестиций в социально-экономическом развитии регионов и страны в целом, связана с постепенным переходом России к рыночным условиям хозяйствования, где важное место занимает предпринимательская деятельность. А для развития предпринимательства необходимы денежные средства, а инвестиции – самый оптимальный вариант схождения интересов инвестора с интересами авторов инвестиционных проектов. В связи с этим необходимо развивать инвестиционную политику и инвестиционную культуру, являющуюся показателем уровня развития инвестиционной деятельности.

Список литературы

1. Инвестиции как фактор устойчивого развития экономической системы / Н.А. Звягинцева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – №5. – С. 53-55.

2. Прямые иностранные инвестиции как основа модернизации экономики России в современных условиях: пути привлечения, проблемы и перспективы / И.В. Дегтярева, Г.Ф. Биргулиева // Креативная экономика. – 2013. – № 10(82). – С. 44-50.

3. Официальный сайт Российского фонда прямых инвестиций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rdif.ru/> (22.03.2016 г.).

4. Инвестиционная деятельность в отраслях региона: вопросы теории и практики / Л.Ю. Питерская, И.В. Погодаева, С.Е. Шиянов. – Ставрополь : СКСИ, 2007. – 351 с.

ИНВЕСТИЦИИ В СИСТЕМЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

К. Р. Королева, аспирант

Российская академия народного хозяйства и государственной
службы (Россия)

В российской экономической политике на современном этапе актуализировались проблемы, которые связаны со стимулированием экономического роста, организацией условий для развития социальных отношений, обеспечением устойчивого социально-экономического регионального развития. Регион – основной составляющий государственный элемент, а также фундаментальный элемент реализации модели устойчивого развития страны. Недостаточное внимание и «недооценивание» регионального фактора является одним из существенных причин замедления устойчивости и темпов роста экономики России.

На основе вышеизложенного, нами видится, необходимость изучения данной проблематики, т.к. направление является актуальным, особенно в настоящее время, в условиях нестабильности внешней среды.

Предметом данного исследования является инвестиционная деятельность, влияющая на устойчивое развитие региональных экономических систем. Целью исследования – выявление синергетического эффекта инвестиционной активности в регионах, обоснование результативности инвестиционной деятельности для повышения конкурентоспособности и привлекательности регионов.

«Регион» как понятие является сложным и неоднозначным, активно внедряемым в научный и популярный оборот. С экономической точки зрения под понятием «регион» необходимо понимать часть территории, где расположен механизм между хозяйствующими субъектами, подсистему социально-экономического государственного комплекса, сложную территориально-экономическую систему со своей структурой связи с внешней и внутренней средой [1, 4, 6].

Региональная экономическая система (РЭС) представляет собой систему сложных взаимосвязей различных элементов, подсистем, институтов, отраслей, а также сфер хозяйственной деятельности. В структуру основных подсистем в РЭС можно отнести системообразующую базу, экологию, системообслуживающий комплекс, население, рыночную инфраструктуру и т.п. (рис. 1). Все данные подсистемы объединены общей целью – обеспечение эффективного устойчивого развития региона, а также повышение качества и уровня жизни населения [5].

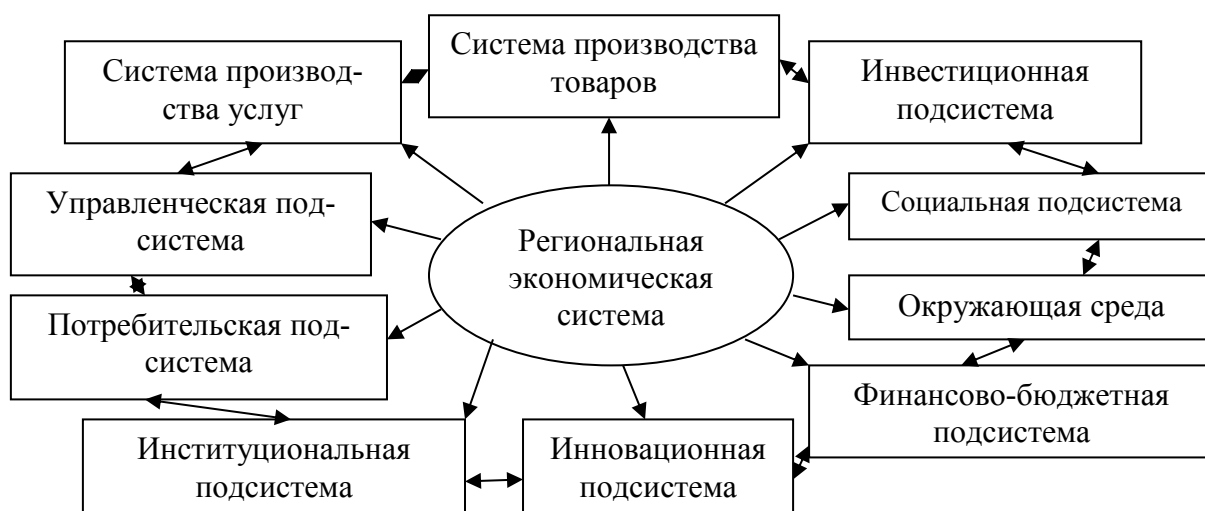


Рис. 1 - Состав региональной экономической системы

На наш взгляд, устойчивое развитие региональных экономических систем способствует активная инвестиционная деятельность, которая является базисом активного движения любой экономической системы, обеспечивая высокую конкурентоспособность, как государства в целом, так и в региональном разрезе.

Основополагающей ролью инвестиций в экономическом развитии определяется тем фактом, что при помощи инвестиционной деятельности происходит осуществление накопления капитала предприятий, соответственно, созданием платформы для расширения производственных возможностей государства, а также экономического роста. По характеру и динамике процессов, которые происходят в инвестиционной среде, можно определить общее состояние экономики региона или страны в целом. Инвестиционная среда региона выступает определенным индикатором, показывающим общее положение внутри региона, привлекательность для внешней среды [2; 7].

Оценка инвестиционной привлекательности субъектов РФ базируется на официальных данных Росстата и федеральных ведомств, например, Министерства экономического развития РФ. Кроме того, свои независимые оценки проводят экспертные агентства. В общем виде инвестиционную привлекательность регионов можно рассмотреть следующим образом (рис. 2).

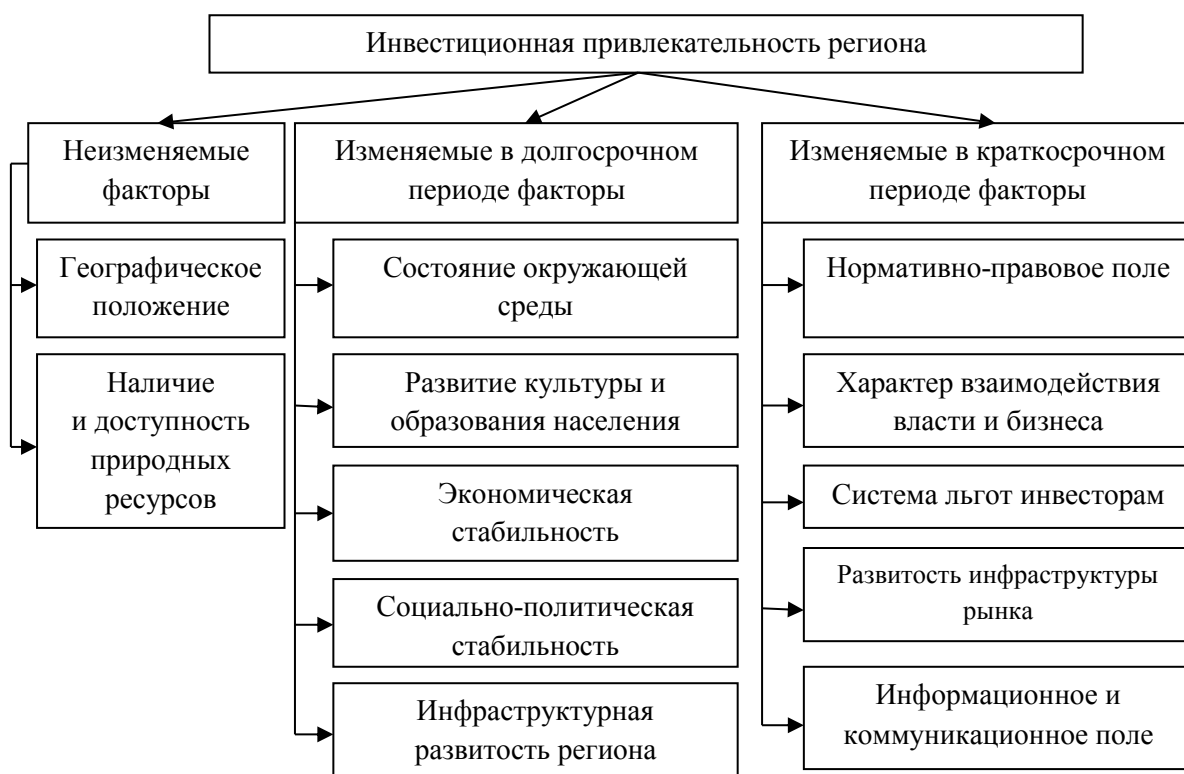


Рис. 2 - Механизм оценки инвестиционной привлекательности региона

Отметим, что оценка инвестиционной привлекательности субъектов Российской Федерации опирается, помимо официальных данных Росстата и федеральных ведомств, на данные независимых экспертных агентств. Одним из наиболее признанных экспертных агентств можно выделить «Эксперт РА». Нами проанализированы данные «Эксперт РА» в области регионального инвестирования.

Итак, сначала остановимся на том факте, что инвестиционная привлекательность регионов оценивается по следующим критериям: инвестиционный потенциал и инвестиционный риск. Первый фактор представляет собой рейтинговую оценку удельного веса региона на рынке России, второй – оценку масштабов весомых для инвесторов определенных региональных проблем.

«Эксперт РА» в своем «Рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России» отметил, что за последнее двадцатилетие российские регионы вышли на принципиально новый уровень развития: совокупный доход валового регионального продукта (ВРП) увеличился вдвое, произошел рост производства промышленной продукции в 1,7 раза, а средний размер реальной заработной платы – в 3,8 раз, накоплено 3,56 трлн. долларов внутренних и 447,5 млрд. долларов иностранных инвестиций в основной капитал.

Что касается инвестиционных рисков, то данные показатели играют значительную роль при выборе региона для инвестирования.

Хотя в последние двадцать лет и происходил рост основных показателей экономики, однако, инвестиционные риски увеличиваются два года

подряд, а темпы их роста становятся только выше. В настоящее время минимальный уровень инвестиционного риска отмечается в Краснодарском крае, Липецкой и Тамбовской областях.

Однако, по мнению экспертов, в среднесрочной перспективе основополагающими драйверами экономического восстановления для многих регионов могут стать импортозамещение и девальвация рубля. В подтверждение этому приведем пример, что в 2014 году в рамках политики импортозамещения произошел рост производства пищевой продукции (3,5%). Однако повышение роста сектора АПК требует дополнительных инвестиционных вложений и времени [2, 3].

Подводя итог данного исследования, выделим некоторые факторы, которые являются показательными для инвесторов для оценки инвестиционного регионального потенциала [1, 5]:

- ресурсно-сырьевой (наличие в регионе запасов основных видов ресурсов);
- производственный (результат региональной хозяйственной деятельности);
- потребительский (покупательная способность населения региона);
- инфраструктурный (экономико-географическое положение и инфраструктурная обеспеченность региона);
- интеллектуальный (уровень образования региона);
- институциональный (уровень развития ведущих институтов экономики);
- инновационный (уровень внедрения инноваций и НИОКР).

Исследования и практика показывают существование прямой зависимости между объектами, источниками, методами инвестирования и способами привлечения инвестиций. Только при анализе этих зависимостей можно рассчитывать на эффективность инвестиционной политики.

Управление инвестиционной деятельностью в регионе невозможно без комплекса современных форм организации инвестирования, которые отвечают условиям рынка, а также без совершенствования практики регулирования и координирования инвестиционных процессов.

Список литературы

1. Баутин В.М., Мычка С.Ю. Развитие инвестиционного потенциала регионов в условиях нестабильности мировой экономики // Территория науки. 2015. № 4. - С.154-158.
2. Блащенко Б.О., Шаталов М.А. Инвестиционные стратегии в системе устойчивого развития промышленных предприятий // Научные дискуссии. 2015. Т. 8. - С.51-58.
3. Королева К.Р. Совершенствование механизма управления устойчивым развитием предприятий АПК // В сборнике: Молодежь и наука: реальность и будущее Материалы Международной студенческой научно-практической конференции [Электронный ресурс]. Ответственный редактор: Н.И. Учайкина. 2015. - С.224-227.
4. Прохорова О. В. Факторы устойчивости региональной экономической системы в условиях турбулентности // Молодой ученый. 2015. № 21.1. - С.18-22.

5. Шаталов М.А., Ахмедов А.Э., Мычка С.Ю. Кластерный подход развития регионов // Территория науки. 2015. № 2. - С.142-145.
6. Шаталов М.А., Ахмедов А.Э., Блащенко Б.О. Формирование региональных экономических систем на основе кластерного подхода // Научно-исследовательские публикации. 2015. Т. 1. № 1 (21). - С.20-26.
7. Ященко О.В. Домашние хозяйства и их взаимосвязь с региональной экономической системой // Синергия. 2015. № 2. - С.21-26.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А. А. Корчагина, студент, И. М. Подмолодина, д.э.н., профессор
«Воронежский государственный университет инженерных
технологий» (Россия)

Вот уже несколько лет российская экономика находится в кризисе. Наблюдается инфляция более 10%, что представляет угрозу для развития реального сектора экономики. Казалось бы, необходимо проведение антиинфляционной политики, и принятие мер для активизации промышленного производства, чему должна способствовать банковская система. [1] Однако почему-то вслед за инфляцией не снижаются процентные ставки на кредиты. Начнем с того, что как российские банки, так и банки всего мира на своих счетах имеют крупные проблемные и прочие активы. В отдельных странах мира создаются постоянные страховые фонды, в России таких фондов создано не было. Поэтому груз этих нерешенных проблем продолжает давить на деятельность банков и на их кредитные портфели, которые не растут, как было прежде. Это первое.

Второе. Учитывая пассивы ресурсных баз банков (сейчас они опять потерпели изменения), банки вынуждены в значительной степени полагаться не на средства государства или средства, которые получают с мировых финансовых рынков, как это было до глобального финансового кризиса, а на средства населения. По вкладам надо платить проценты, и соответственно ресурсы становятся более дорогими. Самым главным является то, что расширение объемов кредитования не может быть самоцелью, потому что надо знать какие риски у банков. А именно – это высокие процентные ставки, что является результатом сложения трех факторов: стоимости ресурсной базы, инфляции и риска [2].

Дело в том, что смысл функционирования банковской системы с точки зрения экономики – это выдача кредитов реальному сектору. Все остальное - это спекуляции. В России в соответствии с проводимой денежно-кредитной политикой Центрального Банка выдача кредитов предприятиям реального сектора экономики осложнена. В результате банки вынуждены заниматься спекуляциями, поэтому они все делают для того, что бы

максимально увеличить маржу. Маржу закладывают относительно высокую, но надо сказать, что исторически мы наблюдаем, что она имеет тенденцию к снижению, и более того, в последние годы очень многие банки работают на исторически минимальных значениях маржи.

Проблему «длинных» пассивов не одна страна в мире решить не может. Многим может казаться, что у других стран намного лучше, чем у нас, но специальные исследования показывают, что если взять пассивы 30 российских банков, то они «длиннее», чем пассивы 30 крупнейших американских или немецких банков. Банковский бизнес основан на том (и в этом главный риск банковской системы), что банки пытаются работать на «коротких» деньгах, потому что они дешевле.

В России сложились условия низкой кредитной активности банков. Высокий уровень ставок на облигационном рынке создал популярность заработка на дельте стоимости операций ЦБ РФ с РЕПО и доходов (рис. 1).



Рис. 1- Фондирование банков – оценка стоимости

Основой для управления краткосрочной ликвидностью является наличие полноценного высокоразвитого межбанковского рынка, чего нет в России. Обеспечение устойчивости экономики не является задачей банков. В условиях устойчивой экономики потребность в заемных средствах у предприятий сокращается за счет ускорения оборачиваемости капитала, и усиления взаимного доверия между экономическими субъектами – производителями, потребителями и поставщиками. При этом потребность в кредитах возрастает в результате увеличения неустойчивости экономики, а это ведет к росту процентных ставок до непомерного уровня для предприятий. Тем не менее, банки заинтересованы в возврате кредитов, гарантией которых является собственность заемщика - предприятия. В данной ситуации они являются ростовщиками - финансовыми спекулянтами.

Следующей проблемой развития банковской системы является снижение доверия к национальной валюте и валютизация балансов коммерческих банков. Рублевый эквивалент показателей банковской деятельности напрямую зависит от показателя валютизации. Во время падения курса рубля валютная переоценка будет корректировать рублевый эквивалент в

сторону повышения. Во время стабильности курса рубля и его укрепления – в сторону понижения [3]. Все более заметную роль в динамике балансов коммерческих банков и всего банковского сектора играет валютная переоценка. К началу 2015 года показатель отношения совокупных активов банков к ВВП достиг 109,4, что составляет 22,6% пункта. Это показатель без учета валютной переоценки, но если посмотреть на масштабы развития банковского сектора с учетом валютной переоценки, то этот параметр будет очень скромным (рис. 2).

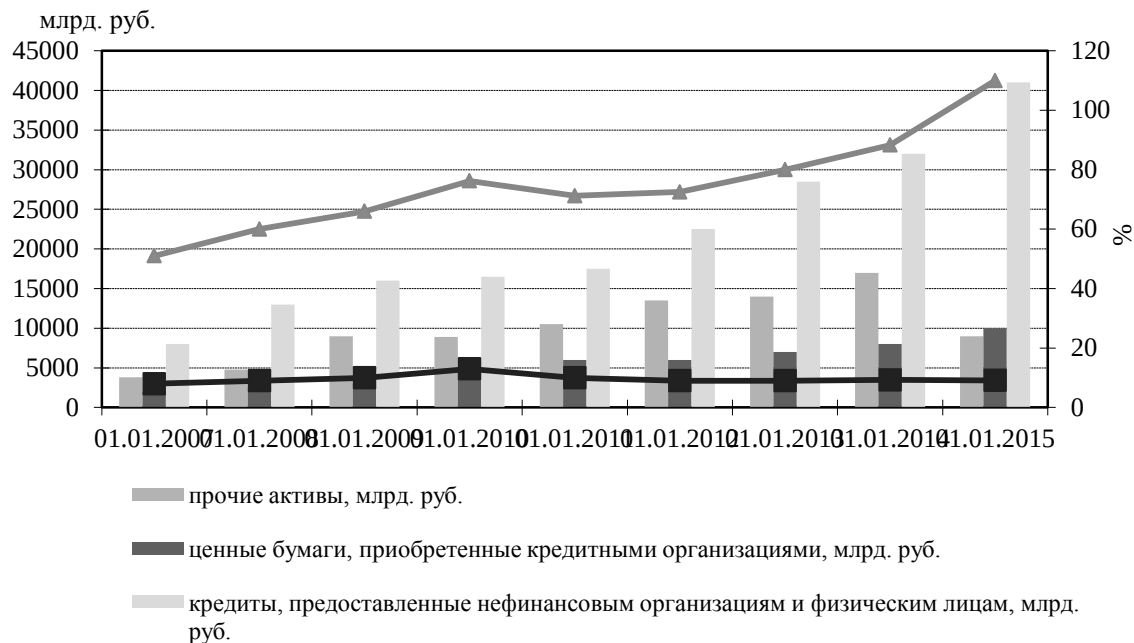


Рис. 2 - Макроэкономические показатели деятельности банковского сектора Российской Федерации

Валютизация балансов коммерческих банков является индикатором недоверия к национальной валюте и ведет к снижению устойчивости экономики и росту инфляции.

Курс рубля определяется ценой на нефть, но по мере всего прочего - это еще и перераспределение нефтяных денег. У нас падает уровень жизни, происходит девальвация, население начинает менять свое рублевое сбережение на доллар, а дальше механизмы всем известны.

Банковская система должна выполнять функции, которые она по существу не выполняет. Поэтому проблемы развития банковской системы влекут за собой проблемы развития российской экономики. По нашему мнению, необходимо провести мероприятия по укрупнению банков, что будет способствовать сокращению их количества, а следовательно, позволит не допустить чрезмерной эмиссии безналичных денег.

Список литературы

1. Воронин В.П. Теоретические основы экономического роста и конкурентоспособности России / В.П. Воронин, И.М. Подмолодина Е.М. // Вестник ВГТА. – 2005. - №10. – С.171-178

2. Иевлева А.А. Портфельный подход к розничной кредитной деятельности банков / А.А. Иевлева // Финансы и кредит.-2014.-№10.-С.51-57.
3. Федосова С.П. Факторы мезосреды розничного кредитования (на примере ЦФО РФ) / С.П. Федосова, Т.А. Еловацкая, А.А. Иевлева // Теория и практика общественного развития.- 2014.-№5.-С.152-156.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ ИВАНОВСКОГО РЕГИОНА

И. Д. Кузнецова, к.э.н., доцент, Н. В. Фомина, к.и.н., доцент
Ивановский филиал Российского экономического университета
им. Г.В. Плеханова (Россия)

На протяжении нескольких десятилетий в РФ формирование рынка сферы услуг проходит очень медленно. Еще в советские времена предприятия сферы услуг (например, комбинаты бытового обслуживания) полностью зависели от административно - командного управления. Рыночная экономика создала почву для самостоятельного развития предприятий сферы услуг и удовлетворение растущих потребностей населения. Поэтому в настоящее время все больше появляется разнообразие услуг, как в сфере производства, так и сфере обращения.

Термин «сфера услуг» («сервисная сфера») в настоящее время широко вошло в нашу жизнь. Рост объема производства услуг, повышение доходов, числа занятых в данном секторе, обострение конкуренции и другое характеризует современную экономику как «сервисную экономику услуг».

Сервисная деятельность - это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей.

Сфера услуг - это совокупность отраслей, видов деятельности, функциональное назначение которых в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения [2].

Потребительский рынок в Ивановской области, как и в целом по стране постоянно развивается.

В 2014 г. объем платных услуг в области составил 37,2 млрд.руб., что на 70% выше, чем в 2013 г. Наибольший удельный вес в общем объеме платных услуг в 2014 г. занимали услуги: коммунальные - 32,1%, связи - 12,4%, транспортные - 12,2%, бытовые - 11,6%, жилищные - 6,0%, медицинские - 6,0%, в сфере образования - 5,8%, остальные (туристические, социальные, ветеринарные, правового характера, санаторно-оздоровительного характера) – 13,9%.

По состоянию на 1 октября 2015 г. объем платных услуг населению составил 28,5 млрд.руб., что в фактических ценах больше аналогичного периода прошлого года на 3,7%, а в сопоставимых меньше на 4%.

По итогам III квартала 2015 года произошло снижение более чем на 10% в сфере платных услуг за счет транспортных услуг на 20,5%, туристических - на 13,2%. В других 11 секторах платных услуг населению снижение индекса физического объема составило менее 10%. Однако наблюдается рост услуг связи, который составил 128,9%, т.е. индекс физического объема превысил 100%.

Рост объема услуг связи наблюдается в целом по стране: в 2014 г. по сравнению с 2013 г. он вырос на 2,8% [1].

Тематикой развития сферы услуг и влияние ее на коммерческую деятельность предприятий занимаются российские ученые, которые активно ведут работы в этом направлении. Они используют новые экономические подходы в области коммерческой деятельности предприятий сферы услуг. К ним относятся: исследование рынка услуг с целью дальнейшего его формирования; поиск новых видов услуг, способных удовлетворить потребности различных групп клиентов; укрепление стабильных позиций на рынке услуг; повышение качества предлагаемых услуг; совершенствование ценовой политики для стимулирования предлагаемых услуг; разработка и реализация стратегий, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия. Выявлены причины совершенствования коммерческой деятельности предприятий, функционирующих сегодня на рынке сферы услуг:

- 1) рост предприятий сферы услуг, создающих жесткую конкуренцию;
- 2) специфика работы предприятий сферы услуг;
- 3) совершенствование коммерческой деятельности предприятий, нацеленных на получение прибыли, при использовании разрабатываемых и реализуемых мероприятий;
- 4) рост потребностей покупателей, их избирательность.

Уровень эффективности определяется отношением того или другого показателя эффекта либо к затратам на функционирование рынка, либо к ресурсам его социально-экономического потенциала. Наиболее объективной и обобщающей оценкой эффективности сферы услуг в регионе (или в экономике страны) является анализ динамики приростов валового регионального продукта за какой-то период за счет прироста объемов услуг в данном регионе за этот же период.

Объем реализации услуг населению - важный комплексный социально-экономический показатель удовлетворения потребностей в услугах разного назначения, а, следовательно, показатель уровня жизни населения и одновременно результатов функционирования рынка услуг и развития сферы услуг. Этот показатель целесообразно использовать в качестве специфического показателя эффекта функционирования рынка. Показатель уровня реализации услуг на одного жителя - важный индикатор развития регионального рынка и региональных сопоставлений.

Следующая подсистема показателей включает показатели цен на услуги. Цена - главная категория рынка, инструмент его регулирования, балансировки спроса и предложения, инструмент конкуренции и конкурентоспособно-

сти. Показатели уровня и динамики цен исследуются во взаимосвязи с показателями покупательной способности рубля, денежных доходов населения. Исследование цен и их динамики на рынке услуг увязывается с проблемами инфляции и стоимости жизни.

Применение ВПР в сфере услуг позволяет увеличивать производительность сервисных организации, экономить время и материальных затрат, расширять клиентскую базу и т.д.

Эффективность коммерческой деятельности предприятий сферы услуг можно просчитать по группам эффективности показателей, которые легли в основу методики конкурентоспособности предприятий сферы услуг, в таблице 1 представлено ее отличие от промышленных и торговых предприятий.

Таблица 1

Отличие методик конкурентоспособности предприятий промышленности, торговли и предприятий сферы услуг

Предприятие		
«промышленное»	«торговое»	«сервисных услуг»
I. Сфера деятельности		
1.1 промышленность	1.1 торговля	1.1 сфера услуг
II. Подсистемы управления		
2.1 производство 2.2 финансы 2.3 сбыт и маркетинг	2.1 сфера обращения 2.2 финансовый результат 2.3 маркетинг	2.1 сфера производства и обращения 2.2 финансовый результат 2.3 маркетинг
III. Показатели		
3.1 Фондоотдача	3.1 Издержки обращения на приобретение товара	3.1 Фондоотдача
3.2 Производительность труда на 1 работника		
3.3. Коэффициент автономии 3.4. Коэффициент платежеспособности 3.5. Коэффициент ликвидности	3.3 Коэффициент рентабельности продаж 3.4 Коэффициент прибыльности	3.3 Коэффициент автономии 3.4 Коэффициент платежеспособности 3.5 Коэффициент ликвидности 3.6 Коэффициент рентабельности 3.7 Коэффициент прибыльности 3.8 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств 3.9 Коэффициент эффективности рекламы
3.6 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств 3.7 Коэффициент затоваренности готовой продукции 3.8 Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта		
IV. Конкурентоспособность товара		IV. Конкурентоспособность услуги

Разработаны критерии стратегии конкурентоспособности предприятия сферы услуг: качество предоставляемых услуг, технология, обеспечивающая доступность, своевременность и качество; цена (тарифы) услуг, качество обслуживания и ассортимент предоставляемых телекоммуникационных услуг.

На рис. 1 приведена модель стратегии конкурентоспособности предприятия сферы услуг по предложенным критериям [4].

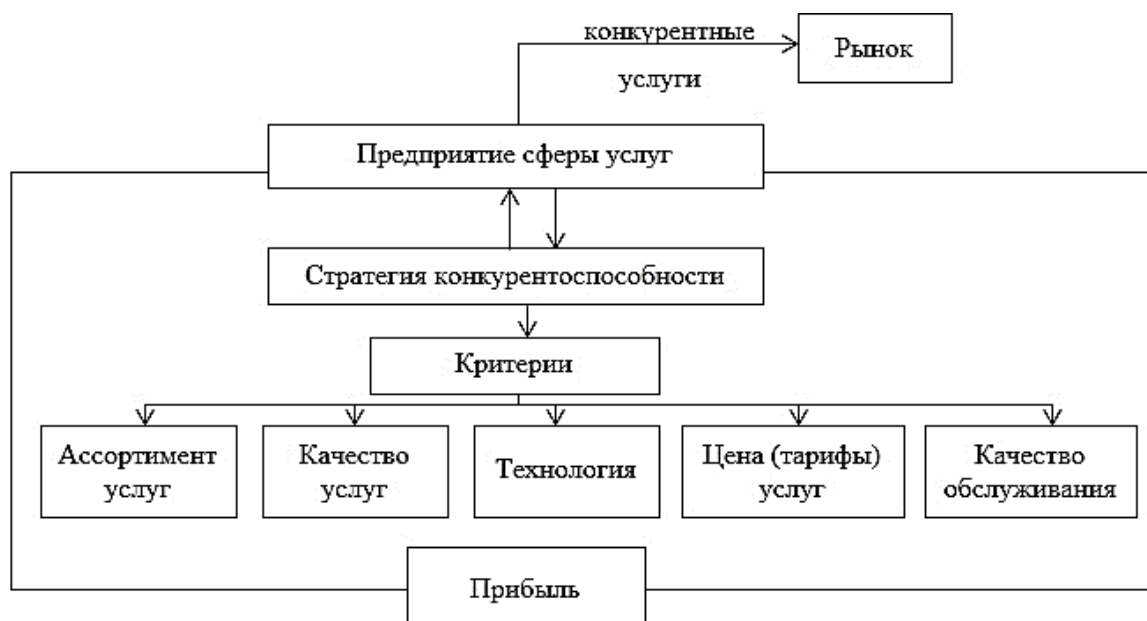


Рис. 1 – Модель стратегии конкурентоспособности предприятия сферы услуг

Таким образом, рисунок 1 показывает, что современное предприятие, предоставляющее услуги может быть конкурентоспособным в том случае, когда все услуги соответствуют критериям стратегии и могут удовлетворить потребности населения.

Стратегия конкурентоспособности сферы услуг - это целенаправленное воздействие предприятий сферы услуг на растущий спрос широкого спектра услуг населения, соответствующих качеству и цене в условиях постоянно изменяющегося рынка под влиянием внешней среды, удовлетворяющего потребности покупателя по отношению к реальным конкурентам. Реализация стратегии конкурентоспособности в перспективе дает возможность стабильно работать и дальше.

От своевременного предоставления услуг населению зависят степень удовлетворения спроса, издержки потребления населения, связанные с использованием услуг, количественные и качественные показатели финансово - хозяйственной деятельности предприятий сферы услуг

В 2006 г. доля доходов от сферы услуг в ВВП России составила 56%. Однако Россия отстает от доходов от сферы услуг в ВВП развитых государств. К странам-лидерам, доля доходов от сферы услуг превысила $\frac{3}{4}$ ВВП, относятся, в частности, Люксембург (85%), Франция (77%), США (76%), Бельгия (75%), Великобритания (15%). В целом можно утверждать, что более 50% ВВП практически всех государств Западной Европы и Северной Америки, а также некоторых стран Юго-Восточной Азии, таких как Гонконг (90%), Сингапур (65%), приходится на долю сервисной индустрии [3].

Активное развитие сферы услуг обусловлено рядом факторов: политикой государства, тенденцией развития бизнеса, совершенствованием информационных технологий, социальными изменениями, интернационализацией.

Российская сфера услуг претерпела за последние годы кардинальные изменения и для нее характерны в перспективе дальнейшего развития тенденции:

- ✓ увеличение доли сервисного сектора в ВВП;
- ✓ развитие малого бизнеса как одного из экономичных и быстрых путей расширения сферы услуг;
- ✓ создание новых организационных сервисных структур (например, авиакомпаний и гостиниц);
- ✓ распространение новых технологий, в первую очередь информационно-коммуникационных;
- ✓ прогнозирование устойчивого спроса со стороны российских домохозяйств на услуги по установке, наладке, ремонту и обслуживанию компьютерной техники, автотранспортных средств и т.д.
- ✓ распространение системы кредитования граждан (например, исследование банковской программы «отдых в кредит»);
- ✓ развитие иностранных сервисных компаний на территории нашей страны.

Развитие сферы услуг в настоящее время является актуальным для всего комплекса экономики, т.к. данный сектор доминирует в структуре хозяйства и формирует ключевые факторы его экономического роста. Под влиянием научно-технического прогресса, насыщения рынка новыми товарами, появлением новейших производств сфера услуг динамично развивается как сектор мировой экономики.

Таким образом, российская сфера услуг имеет благоприятные перспективы развития.

Список литературы

1. Российский статистический ежегодник – М.: Росстат, 2015. – 687 с.
2. Сервисная деятельность: конспект лекций [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vevivi.ru> (22.11.15).
3. Специфика Российского рынка услуг и уровень его интеграции в мировое хозяйство [электронный вариант] /Киселев В.В./Управление экономическими системами: электронный научный журнал – 2012. -№42 (6).
4. Стратегия конкурентоспособности торгового предприятий [текст]/Кузнецова И.Д., Гуськова И.В. // Журн. Известия вузов. Серия «Проблемы экономики, финансов и производства». – 2013. - №4. – С. 65-67

THE IMPACT OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP FOR IMPROVEMENT OF REGIONAL LAND USE

Levov N. A., PhD student

Institute of regional economic research (Russia)

Currently, the importance of regional economic development has increased dramatically due to the need of strengthening the territorial approach to the regulation of development of the economy, its management in the new economic environment to ensure the sustainable and economic ties between the regions, scientifically based economic specialization and complexity in the regions.

Socio-economic development of the region aims to increase the income, improve education, nutrition and health, improve the ecological environment, equal opportunities, expansion of personal freedom, the enrichment of cultural life.

For improvement of state regulation of regional socio-economic development requires the formation of a unified system of management of the regional property.

Attracting investments into the economy of the regions is a key challenge in the current economic environment. Effectively this can be achieved by increasing the investment attractiveness of a particular region for potential investors, that is, the main objective is optimization necessary conditions for investments that affect investor preferences in the choice of the investment object, which can to act as a separate project, company, Corporation, city, region, country [2].

One of the key problems of investment policy for all regions was to find sources of funding. Currently there are many potential options for attracting investments in regional investment projects, but it should be noted the fact that not all of them can change the situation in the region.

Since the investment potential of the territory is considered as a set of factors that determine the level of risk arising in the implementation of investment projects on the territory, as well as determining the possibility of return on these projects and profit, the investment in the territory of the region includes the following options:

- physical capability of the business entities within the region and outside it to invest in the economy of the territory (the mere availability of funds);
- the likelihood of attracting free funds of business entities in the region and beyond regional of business entities in the economy of this particular regional education (numerical indicator of investment attractiveness of the region);
- the investment capacity of the region, as an indicator of physical capacity and willingness of business entities in the region to accept investment funds [4].

In practice, the exit from the investment crisis may be painful, if economic processes left to drift, and at the same time he can be more successful if the regional administration will actively influence the processes of economic development, using advanced methods modern management, strategic planning and marketing, using available local benefits and improving the public-private partnership.

An effective investment policy is designed to create a favorable investment climate not only for States but also for private investors. Without investment it is im-

possible to increase the technical level of production and competitiveness of regional products in domestic and international markets, so regional authorities are responsible for the formation of favorable investment climate in the territory to attract private domestic and foreign investment [3].

Attracting private capital to Finance development of strategic sectors of the economy, delivery of public services in the whole country or in specific areas, socio-economic development of territories, it is useful for both sides.

At the present stage the most relevant are the issues of regulation of land and property relations as an effective means of resolving the economic problems of the transition period. Improving land policy aimed at rational use of regional lands.

To create effective system of management of the real property of the Russian Federation and, in particular, the system of state management of land resources requires a fundamental processing management concepts from the point of view of achieving planned results.

As a result of radical economic reforms in the land sector of the Russian Federation, there was intensification of the processes of separation of functions between the economic actors of the regional land markets. Significant changes associated with the redistribution of land resources between business entities, such as developer, investor, customer, contractor, Manager and sales agent, related legal relations, property and financial dependence has led to the emergence of new types of entrepreneurial activity.

In these circumstances, it is particularly important methodological approaches, methods and tools for improving the system of land management that are focused on improving the profitability of investment projects in all segments of the land market.

Proceeding from this basic requirement of sustainable development is the development of the system of market relations in the sector of civil turnover of regional land resources. In fact, in the concept of objects of management are land plots, presented as objects of various civil rights. The focus should be solely on maximizing profits by implementing effective use of state and municipal sectors of governance forms and methods of public-private partnership.

System for the integrated management of regional land resources should be directed on the synergetic effect in socio-economic development of the territory from the growth of efficiency of activity of all subjects of the regional land market as a result of integration of their efforts. As a result of improvement of the principles and methods of management of the regional land increase of the tax base and the collection of budget revenues, with the involvement of the regional land resources in the market economy that promotes investment in the development of municipalities and regions, creates an effective system of rights and guarantees for subjects of land relations.

In practice, the participation of regional and municipal authorities in the PPP can be implemented in the following directions:

- 1) the region provides the partner lands that are necessary for the implementation of partner activities under the agreement, owned or belonging to the region the exclusive right to create a partner object agreement and implementing partner opera-

tions in the manner and on the terms set by the agreement within specified in the agreement term, upon expiration of which partner transfers its ownership of the region;

2) the region provides the partner with land or other real property owned by the region or belonging to the region the exclusive right to implement partner reconstruction of the facility agreement and the implementation of its subsequent operation in the manner and on the terms set by the agreement within specified in the agreement period, after which the partner transfers its ownership of the region;

3) the region provides the partner with land or other real property located owned or belonging to the region the exclusive right to create a partner object agreement and implementing partner operations in the period defined in the agreement period in the manner and on the terms specified in the agreement;

4) the region passes to land or other real property owned by the region, implementing partner of the reconstruction and subsequent operation in the manner and on the terms set by the agreement, facility agreement, the ownership of which will be owned by the partner;

5) the region provides the partner with certain exclusive rights agreement or the facility agreement to provide the partner in the manner and on the terms set by the agreement, the goods, works or services to consumers with the use of the facility agreement;

6) the region provides the partner land areas or other real property owned by the region or belonging to the region the exclusive right to create a partner object to the agreement, after which the partner passes the object of the agreement the ownership of the region;

7) the region provides the partner land areas or other real property owned by the region or belonging to the region the exclusive right to implement a partner in the reconstruction of the object of the agreement, after which the partner passes the object of the agreement the ownership of the region;

8) in other forms, pursuant to the Federal law "On concession agreements", the laws of the region, as well as normative legal acts of the Government of the region [1].

The list of references

1. The law of St. Petersburg № 552-64 "On participation of St. Petersburg in public-private partnerships" dated October 24, 2000.
2. Bloodless V. A. regional investment policy // Finance. 2007. No. 2.
3. Kondrat'eva Z. A. The role and importance of private investment in economic growth // Finance and credit. 2011. No. 8(440).
4. Alterhative O. G., A. V. Lavrenko, Perfilov D. A. the Economic nature and structure of the investment potential of the region. Problems of modern Economics, N 1 (37), 2011.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ

К. С. Литвищенко, к.э.н., ст. преподаватель
Смоленский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова (Россия)

В статье рассматривается социально-экономическое положение Смоленского региона, которое характеризуется положительной и отрицательной динамикой. Анализ положения по видам экономической деятельности позволяет сделать выводы о крайне неравномерном развитии по отраслям. В этих условиях особое место должно занимать управление развитием на региональном уровне.

Социально-экономическое положение Смоленского региона характеризуется положительной динамикой индекса промышленного производства, объема строительства, объема жилищного строительства, оборота розничной торговли, объема платных услуг населению.

Наряду с этим, отмечена отрицательная динамика производства сельскохозяйственной продукции, внешнеторгового оборота, объема инвестиций в основной капитал. Анализ валового регионального продукта свидетельствует о том, что за анализируемый период наблюдался рост этого показателя (табл.1).

Таблица 1 [3]

Валовой региональный продукт Смоленской области (млрд. руб.)

Год	2013 год	2014 год	2014 год в % к 2013
Валовой региональный продукт	215,3	242,5	112,6

В структуре промышленности Смоленской области представлены три вида экономической деятельности: обрабатывающие производства, добыча полезных ископаемых, производство и распределение электроэнергии, газа и воды.

Анализ объемов отгруженной продукции, выполненных работ и услуг также демонстрирует положительную динамику (табл.2).

Таблица 2 [3]

Объем отгруженной продукции, выполненных работ и услуг в Смоленской области (млрд. руб.)

Год	2013	2014	2014 г. в % к 2013г.
Объем продукции, выполненных работ и услуг	187,2	190,1	101,5

По данным таблицы 3 можно сделать вывод, что основным видом экономической деятельности в Смоленском регионе являются обрабатывающие производства. Анализ положения по видам экономической деятельности позволяет сделать выводы о крайне неравномерном развитии по отраслям.

Таблица 3 [4]

Структура промышленности Смоленской области

Вид экономической деятельности	Доля в общем объеме отгруженной продукции промышленности области, %
Обрабатывающие производства	71,9
Добыча полезных ископаемых	0,7
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	27,4
Всего	100

В производстве пищевых продуктов, включая напитки и табак, отмечается сокращение в 2014 году по сравнению с 2013 годом. Сокращение объемов отгруженной продукции по данному виду деятельности связано с закрытием одного из ведущих предприятий – филиала «Молочного комбината «Смоленский» ОАО «Компания ЮНИМИЛК», а также сокращением объемов производства продукции на ЗАО «Кардымовский МКК» и ООО «Молпром». В натуральном выражении уменьшилось производство цельномолочной продукции; масла сливочного; сыра и творога; продуктов кисломолочных; сметаны.

В текстильном и швейном производстве (доля в общем объеме обрабатывающих производств – 3,8%) в 2014 году также отмечено снижение, индекс промышленного производства составил 93,2%. Ведущие предприятия легкой промышленности региона - ООО «Фабрика «Шарм», ЗАО «Смоленская чулочная фабрика», ООО «Ярцевский хлопчатобумажный комбинат», ООО «Вяземский льнокомбинат» демонстрируют падение показателей, которое может быть связано со снижением спроса на потребительском рынке, а также с нехваткой сырья для производства. Сельское хозяйство региона нуждается в постоянном финансировании. В рамках реализации региональных программ определены 3 основных приоритетных направления развития сельского хозяйства – льноводство, семеноводство многолетних трав, молочное скотоводство (табл.4).

Таблица 4 [3]

Средства, направленные на поддержку сельского хозяйства в Смоленской области в. млрд. руб.

Год	2013	2014	2014 г. в % к 2013 г.
Средства, на поддержку сельского хозяйства	1,7 в том числе: из федерального бюджета – 0,9, из областного бюджета – 0,8.	1,97, в том числе из федерального бюджета 0,619, из областного бюджета – 0,478.	115,9

Средства, направленные на поддержку сельского хозяйства год от года растут, но объем сельскохозяйственного производства, как видно из таблицы 5 в 2014 году даже несколько сократился по сравнению с 2013 годом.

Таблица 5 [4]

Объем сельскохозяйственного производства в Смоленской области
(млрд. руб.)

Год	2013	2014	2014 г. в % к 2013 г.
Объем сельскохозяйственного производства	20,5	20,3	99,02

Хорошие темпы развития демонстрирует строительная отрасль региона. Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», в 2014 году составил 25613,0 млн. рублей, или 105,3% к уровню 2013 года.

В 2014 году построено 5846 новых квартир общей площадью 460,9 тыс. кв. метров, что на 12,3% больше, чем в 2013 году, в том числе индивидуальными застройщиками сдано в эксплуатацию 246,2 тыс. кв. метров жилья (на 17,8% больше, чем в 2013 году).

Жилые дома вводились в эксплуатацию в 25 муниципальных районах области и в городах Смоленске и Десногорске. Индивидуальными застройщиками сдано в эксплуатацию 37,6 тыс. кв. метров жилья, что на 50,4% больше, чем в 2013 году.

Так, по оперативным данным Главного Управления Центрального Банка, за анализируемый период ипотечных жилищных кредитов выдано на сумму 11191,7 млн. рублей, что на 46,6% больше, чем в 2013 году. В течение отчетного периода средневзвешенная процентная ставка на рынке ипотечного кредитования составила 12,6 % годовых.

Прогнозное значение обеспеченности населения Смоленской области жильем на 2015 год - 26,6 кв.м./человека.

В 2014 году открыто более 200 предприятий потребительского рынка. Фактическая обеспеченность населения площадью торговых объектов составила 704 кв. м. на 1000 человек, что на 45% выше установленного норматива минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для Смоленской области, который составляет 486 квадратных метров. Наибольшее число торговых площадей расположено в городе Смоленске и других городах Смоленской области и составляет 80% от общего числа торговых площадей. В поселках и сельских населенных пунктах – 20%.

Оборот розничной торговли в 2014 году составил 144959,7 млн. рублей, что в товарной массе на 1,8% больше, чем в 2013 году (в 2013 году по сравнению с 2012 годом – на 2,7% больше).

В структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов составил 49,7%, непродовольственных товаров – 50,3% (в 2013 году – соответственно 50,1% и 49,9%).

В 2014 году населению области было оказано платных услуг на 29 311,2 млн. рублей, что составляет 101,5% к уровню 2013 года.

В структуре объема платных услуг населению около 67% приходится всего на три вида услуг: жилищно-коммунальные услуги (39,0%), услуги связи (18,6%), транспортные (9,5%), что свидетельствует о деформированной струк-

туре услуг. За 2014 год индекс цен на услуги населению области составил – 111,6%.

Реализация государственной политики в сфере развития малого и среднего предпринимательства в регионе осуществлялась в рамках долгосрочной областной целевой программы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Смоленской области» на 2013-2016 годы. В рамках мероприятий были поддержаны 113 субъектов малого и среднего предпринимательства региона. Данные областного комитета по статистике свидетельствуют о том, что в 2013 году по сравнению с 2012 годом было значительно снижено финансирование субъектов малого и среднего предпринимательства в Смоленской области.

Важный этап нашего анализа - уровень жизни населения. Анализ среднемесячной зарплаты за период с 2012 года позволяет говорить о росте номинального дохода, который представлен в таблице 6.

Таблица 6 [3]

Среднемесячная зарплата населения в Смоленской области (руб.)

Год	2013	2014	2014 г. в % к 2013 г.
Среднемесячная зарплата	19 853	20 833	104,9

Реальные среднедушевые денежные доходы в 2014 году увеличились на 0,4%.

Список литературы

1. Головина М.М., Литвищенко К.С. Анализ рынка труда г. Смоленска // Социально – экономическое развитие региона: опыт, проблемы, инновации: сб. науч. ст. по материалам докл. и сообщ. V международной науч.-практ.конф. (30 января 2015.). –Смоленск: Изд-во «Остров свободы» 2015. - С.41-48.
2. Тарасова Е.В. Современная проблематика подготовки экономистов в России //Роль образования в формировании экономической, социальной и правовой культуры Сборник научных трудов. Комитет по науке и высшей школе Правительства Санкт-Петербурга, 2014. - С.253-255.
3. Официальный сайт Администрации Смоленской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://admin-smolensk.ru> (10.02.2016г.).
4. Федеральная служба государственной статистики. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Смоленской области. Смоленская область в цифрах. Статистический сборник. Смоленск, 2014. - 412 с.
5. Litvishchenko K.S. Labour market research: regional aspect// Proceedings of the XVII International Academic Congress «History, Problems and Prospects of Development of Modern Civilization» (Japan, Tokyo, 25-27 January 2016). «Tokyo University Press», 2016.

ОРИЕНТИРЫ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНА

В. В. Лысенко, к. э.н, докторант

Харьковский национальный аграрный университет
им. В.В. Докучаева (Украина)

Стратегия социально-экономического развития Харьковской области основывается на реализации приоритетных задач, которые занимают важное место в строительстве конкурентоспособного общества не только на уровне государства, а и в мировом масштабе. Для Украины, как и для многих европейских стран, сельские территории являются стратегическим ресурсом трансформации и реализации приоритетов научно-технического развития. Длительное время в большинстве стран, и Украины в том числе, экономике сельских территорий отводили пассивную, вспомогательную роль в их экономическом развитии. Однако эта проблема есть, довольно таки, актуальна, поскольку сельские территории не только обеспечивают государство сырьем и продовольствием, а и остаются носителем и продолжателем материальных, культурных, моральных традиций прошлых поколений, менталитета.

Из таблицы 1 видно, что за последние годы, наблюдается тенденция сокращения численности сельских населенных пунктов как по Украине, так и по Харьковской области, тоже касается и численности населения. По состоянию на 1 января 2016 года в структуре населения Украины, сельское население составляет 31%, а в структуре населения Харьковской области - 19%.

Отождествление развития сельских территорий с развитием сельского хозяйства стало одной из причин увеличения сельской безработицы, бедности сельских жителей, деградации села. При этом сельские территории рассматриваются исключительно как способ получения быстрой прибыли с минимальными (часто нулевыми) затратами на социальную инфраструктуру, защиту окружающей среды и здоровье сельских жителей.

Таким образом, для создания стратегии развития сельских территорий нужно интегрировать социальную направленность развития с непрерывным укреплением экономической безопасности и региона и страны в целом [1].

Для устойчивого развития сельского хозяйства необходимо четко определиться с приоритетными направлениями развития на долгосрочную перспективу.

Среди экономического блока составляющих стратегии развития сельских территорий необходимо подчеркнуть целесообразность концептуальной модернизации информационного пространства сельских территорий, а именно путем внедрения современных информационно-коммуникационных технологий в сельскохозяйственном и несельскохозяйственном

зяйственном производстве как довольно перспективного направления развития и важного фактора диверсификации экономики сельских территорий, а также укрепления экономической безопасности национальной и региональной экономики (табл.1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика количества сельских населенных пунктов и населения по Украине и Харьковской области [2,3]

	2002г.	2010 г.	2011г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Украина							
Количество сельских населенных пунктов, ед	28612	28457	28450	28441	28397	28388	28385
Численность населения в целом, тыс.чел	48003,5	45778,5	45633,6	45553,0	45426,2	42929,3	42760,5
Численность населения в сельских населенных пунктах, тыс.чел	15675,1	14336,9	14252,7	14174,4	14089,6	13256,2	13175,5
Харьковская область							
Количество сельских населенных пунктов, ед	1683	1680	1680	1679	1677	1677	1677
Численность населения в целом, тыс.чел	2914,2	2755,1	2742,2	2744,4	2737,2	2731,3	2718,6
Численность населения в сельских населенных пунктах, тыс.чел	625,5	549,5	544,5	539,5	534,7	530,6	526,1

Социально-экономическая стратегия региона имеет комплексный и системный характер, одним из важных элементов которой должна быть стратегия сельских территорий и их трансформация соответственно изменениям и требованиям внешней социально-экономической среды.

Развитие сельских территорий – это последовательный динамический процесс, который предвидит сбалансированное решение социально-экономических задач, проблем сбережения благоприятной окружающей среды и природно-ресурсного потенциала, а также эффективности хозяйственной деятельности на принципах устойчивого развития с целью удовлетворения потребностей нынешних и приходящих поколений.

Перспективы дальнейших исследований состоят в разработке комплексной программы развития сельских территорий регионального уровня, которая бы учитывала экономические, социальные, экологические проблемы и была бы основана на принципах устойчивого развития.

Список литературы

1. Залізко В.Д. Науково-практичні аспекти формування цільових орієнтирів та структури стратегії соціально-економічного розвитку сільських територій в сучасних умовах / В.Д. Залізко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3791/> (29.03.2016).
2. Статистическая информация / Государственный комитет статистики Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua (22. 03.2016).
3. Статистическая информация / Главное управление статистики в Харьковской области [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/ekspres-vypusky> (22.03.2016).

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИИ

Н. А. Метальникова, к.г.н., старший преподаватель
Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Проблема инвестиционной привлекательности, способствующая увеличению поступления прямых иностранных инвестиций в Российскую Федерацию и возможность их осваивать на региональном уровне является первостепенной в свете текущей экономической ситуации, связанной с глобализацией, - глубоким изменением мировой конъюнктуры, снижением мировых цен на нефть и связанной с этим ресурсной переориентации национальных экономик, перераспределением мировых финансовых потоков, и как следствие, разрыва традиционных взаимосвязей между странами и регионами. Это обуславливает порой негативные изменения инвестиционной привлекательности стран и регионов и требует проведения структурных реформ в нестандартных обстоятельствах.

На современном этапе в России, как и во многих странах с переходной экономикой, существует проблема неравномерного распределения иностранных инвестиций в региональном разрезе, зачастую связанная с возможностями их освоения регионами, в т.ч. отсутствия необходимой для этого инфраструктуры, как следствие, проблема дефицита иностранных инвестиций в финансировании отраслевой инфраструктуры регионов. Несмотря на положительную динамику притока прямых иностранных инвестиций в Российскую Федерацию в целом, где валовой прирост за период 2010 – 2014 гг. составил 49,9% (с 377,4 до 565, 7 млн. долл. США) [2], динамика объемов прямых инвестиций по субъектам (федеральным окру-

гам), в целом, негативная и демонстрирует снижение объемов поступления прямых иностранных инвестиций в регионы Российской Федерации (табл. 1), что обусловлено рядом факторов: падение нефтяных котировок на международном рынке, снижением бюджетных доходов, ограниченностью инвалютных заимствований, снижением экспортного спроса на продукцию ряда российских отраслей, повышением внутренних издержек в связи с необходимостью перехода на импортозамещение, снижением прибыльности российского рынка в связи с падением покупательской способности, падением экспортных доходов в связи с глубоким и стойким снижением цен на нефть, снижением инвестиционного спроса в связи с увеличением оттока капитала, девальвацией национальной валюты и, в конечном итоге, увеличением рисков вложений в российские финансовые инструменты. Более значителен приток прямых иностранных инвестиций в Центральный федеральный округ (ЦФО), однако общая доля снижения ПИИ в динамике составила 52,1%, несмотря на положительную динамику прироста валового объема ПИИ в Россию [2].

Таблица 1

Объем поступивших прямых иностранных инвестиций в Российскую Федерацию по субъектам (федеральным округам) в 2011-2014 гг. (рассчитано по данным платежного баланса РФ, ЦБ РФ, млн. долл. США) [2]

Федер. округа	Поступления ПИИ 2011 г., млн. долл. США		Поступления ПИИ 2012 г., млн. долл. США		Поступления ПИИ 2013 г., млн. долл. США		Поступления ПИИ 2014 г., млн. долл. США	
	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%
Всего	235 082		161 132		193 685		146 099	
ЦФО	172 635	73,4	95 403	59,2	121 078	62,6	90 029	61,7
СЗФО	16240	7	20772	12,9	20649	10,7	16503	11,2
УФО	21 027	9	22 997	14,2	15 742	8,1	16 813	11,6
ДФО	8 228	3,5	7 527	4,7	7 817	4,1	8 313	5,7
ПФО	5 261	2,2	5 252	0,1	5 936	3,1	5 026	3,4
ЮФО	2 420	1	2 254	1,3	2 821	1,4	2 152	1,4
СФО	4 975	2,1	4 162	2,6	14 965	7,8	4 147	2,9
СКФО	222	0,09	144	0,08	67	0,03	184	0,1
КФО	0	0	0	0	0	0	14	0,01

Доля инвестиций в валовом объеме ПИИ снижается: в Северо-Западный федеральный округ (СЗФО) на 79,4%; в Уральском федеральном округе (УФО) на 79,9% (показав небольшой рост в 5% в 2012 г.). Доля остальных в общей доле ПИИ в РФ менее значительна и также демонстрирует отрицательную динамику. Такая негативная динамика, в первую очередь, обусловлена сырьевой ориентацией экономики, замедлением темпов промышленного производства, нуждающихся в структурных изменениях, глубоким 3-х кратным снижением мировых цен на нефть с декабря 2008 г.

до 38 долл. / барр., в 2014 г. – до 50 - 60 долл./ барр.), в 2015 г. - до 44.63 - 37.21 долл. / барр. [1, с. 28 – 47]. Результатом стала затяжная стагнация в экономике в 2012 – 2013 гг. и очередная рецессия 2014 -2015 гг., продолжающаяся в 2016 г. Прогноз Минэкономразвития относительно цены на нефть: в 2016 г. – 37,0, в 2017 г. – 48,0 и в 2018 г. 51,4 долл./барр. [3]. Драйверы привлечения ПИИ в регионы: размер рынка, уровень заработной платы, доля инвестиций в технологии и инновации, доля участия государства, зависимость от поставок зарубежных комплектующих, доля иностранных компаний в отрасли, уровень концентрации в отрасли.

Инвестированию средств в регион обязательно предшествует детальный анализ его инвестиционной привлекательности, который начинается с оценки инвестиционного климата страны, обусловленного рядом макроэкономических показателей: динамики валового национального продукта, национального дохода и его распределения, динамики объемов промышленного производства, объемов и результатов приватизационных процессов, законодательного регулирования инвестиционной деятельности и развития инвестиционных рынков, в т.ч. фондового рынка, краткосрочного денежного рынка и рынка ссудных капиталов, особенностей функционирования налоговой и банковской системы. Обычно инвестор прибегает к оценке инвестиционной привлекательности наиболее влиятельных мировых рейтинговых агентств: Moody's Corporation Investment Service, Standart & Poor's (S&P) и Fitch или Национального рейтингового агентства (НРА) или ведущих изданий: Fortune, The Economist, Эксперт, Коммерсант. Инвестиционные рейтинги Российской Федерации начинаются с уровня "Baa3" у "Moody's", "BBB-" у "S&P" и "Fitch". Регионы России, в свою очередь, также имеют определенный рейтинг, позволяющий сформировать благоприятный инвестиционный климат.

Остановимся на нескольких национальных инвестиционных рейтингах регионов России. Рейтинг Эксперт-РА - «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России» [3], публикуемый ежегодно с 1996 г. в журнале «Эксперт» и составляется на базе таких официальных источников как Росстат, Минфин России, ЦБ РФ, правовая база данных «Консультант Плюс-Регионы» и др., а его целью является формирование сравнительной характеристики преимуществ и недостатков инвестиционного климата регионов России. Основой для формирования инвестиционной привлекательности региона и создания объективных предпосылок для поступления ПИИ в регион являются инвестиционный потенциал, складывающийся из таких элементов как особенности и разнообразие природно-ресурсной базы, наличие квалифицированных трудовых ресурсов, производственная база, инновации, институциональные, инфраструктурные, потребительские и финансовые особенности (объем налоговой базы, прибыльность предприятий региона и уровень доходов населения), туристский потенциал и уровень некоммерческих инвестиционных рисков, включающий такие виды рисков как законодательные, управленческие, экономиче-

ские, финансовые, социальные, экологические и криминальные. Каждому региону присваивается рейтинг инвестиционной привлекательности (соотношение между уровнем интегрального инвестиционного риска и величиной совокупного инвестиционного потенциала региона) на основе оценки удельных весов вклада каждой характеристики в совокупный потенциал или интегральный риск. Место региона в рейтинге фактически определяет его максимальные возможности для привлечения инвестиций, и чем оно ниже, тем меньше возможностей у регионов для движения вверх. Высшую инвестиционную категорию в следующей градации имеют регионы: 1А - Московская область, Санкт-Петербург и Краснодарский край; 2А - Белгородская область и республика Татарстан; 3А1 - Воронежская, Ленинградская, Курская, Липецкая, Тамбовская и Тульская области; 1В - Москва, Свердловская область и т.д. Отметим, что в низшую инвестиционную категорию (3D) включены: Республика Дагестан, Ингушетия, Тыва [3].

Петербургский международный экономический форум, проходивший 18-20 июня 2015 г., представил презентацию Национального рейтинга состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации, который был разработан Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с Агентством стратегических инициатив (АСИ), Торгово-промышленной палатой (ТПП) РФ, Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП), «Опорой России» и «Деловой Россией». В 2015 г. была проведена оценка условий для бизнеса в каждом из регионов России (76). Интегральный индекс (I – V) был подсчитан на основе 45 показателей, сгруппированных в 18 факторов, что позволило выделить 4 направления оценки: регуляторная среда, эффективность институтов для бизнеса, уровень развития инфраструктуры и доступности ресурсов для ведения бизнеса, уровень развития и поддержки малого предпринимательства. Лидерами рейтинга стали (I): Республика Татарстан (по трем направлениям – регуляторная среда, институты для бизнеса, инфраструктура и ресурсы), Калужская область (по показателям качества госуслуг и эффективности институтов для бизнеса), Белгородская область (по эффективности институтов для бизнеса, инфраструктуре и ресурсам), Тамбовская область, Ульяновская область (по эффективности институтов для бизнеса) [3]. Инвестиционную привлекательность региона принято количественно выражать в объемах прогнозируемых капитальных вложений (вложений в основные фонды). Анализ динамики инвестиций в основной капитал за период 2011 – 2014 гг. показал положительные результаты: общая доля прироста инвестиций в основной капитала составила 32,5% (табл. 2).

Таблица 2

Объем и структура инвестиций в основной капитал по видам основных фондов (без субъектов малого предпринимательства) за период 2011 - 2014 гг., млрд. руб. [4]

	2011		2012		2013		2014		Доля прир./ ср. доля в ОФ, %
	млрд. руб.	%	млрд. руб.	%	млрд. руб.	%	млрд. руб.	%	
Инвестиции в основной капитал, в т.ч.:	4581,7		5461,4		5703,6		6070,1		+32,5
Жилища	222,3	4,9	260,2	4,8	314	5,6	359,9	5,9	+61,9 / 5,3
Здания (нежилые) и сооружения	2477,6	54	2847,1	52,1	2905	50,9	3011,2	49,7	+21,5 / 51,7
Машины, оборудование и транспортные средства	1529	33,3	1954,4	35,8	1992,6	35	2063,1	34	+34,9 / 34,5
из них импортные	313,7	6,9	338,2	6,1	351,1	6,1	356,6	5,9	+13,7 / 6,2
Прочие	361,6	7,9	399,7	7,3	492	8,7	599,9	9,9	+65,9 / 8,4

Структура инвестиций в основной капитал показывает, что основная доля инвестиций осуществляется основные фонды предприятий: здания и сооружения – 51,7% и оборудование и транспортные средства - 34,5%, причем доля прироста в динамике составила 21,5% и 34,9 % соответственно. Анализ динамики объемов инвестиций в основной капитал регионов по источникам финансирования позволяет наметить общую позитивную тенденцию. В структуре финансирования основных фондов преобладают [4]: собственные средства (48%), доля которых увеличивается в динамике на 46,8%, привлеченные средства (51,9%), доля которых также увеличивается в динамике на 20,6%, бюджетные средства (14,9%), доля которых увеличивается на 13,7%. При этом совсем незначительную долю в инвестициях составляют заемные средства (банковские кредиты и пр. организаций) – 9,1% и 6,2%, доля прироста которых составила 51,7% и 64,2% соответственно. Наблюдается снижение доли кредитования банками с иностранным капиталом на 16,2% (1,3% в структуре финансирования) и притока ПИИ из-за рубежа – на 69,4% (2,6% в структуре финансирования), обусловленное в первую очередь, критическим снижением цен на нефть на международных рынках, падением инвестиционного спроса, вызванное и санкционными ограничениями. В отраслевом разрезе в структуре импорта ПИИ в регионы преобладают: высокотехнологичный сектор обрабатывающей промышленности, рост которого в динамике составил 25,2%, добывающий сектор, показавший рост в 52,5%, строительство и оптовая и розничная торговля, рост которой составил 48,3%, финансовый сектор демонстрирует довольно

стабильный рост на 13,1% и в целом остается достаточно прибыльным [2]. Привлечение ПИИ в остальные сектора экономики остается незначительным.

Оптимизация регионального инвестиционного климата может быть достигнута путем повышения инвестиционного потенциала за счет создания качественной и реально работающей инфраструктуры в виде технопарков, технополисов, территорий опережающего развития (ТОР), СЭЗ; привлечения долгосрочных инвестиций при условии создания максимально комфортных экономических условий для инвесторов с точки зрения налогообложения (снижение ставки налога на прибыль и т.п.), повышения конкурентоспособности малого и среднего бизнеса, повышения качества привлечения заемных средств, и, конечно, за счет снижения инвестиционных рисков, что достижимо изменением законодательной базы, способной обеспечить защиту собственности инвестора, снижением уровня коррупции. В целом, возможность привлечения инвестиций решается на уровне предсказуемости государственной политики, способной обеспечить ключевой фактор развития бизнеса - стабильность условий и правил игры.

Список литературы

1. Смирнов С. Экономический рост и экономические кризисы в России: конец 1920-х годов – 2014 г. / С. Смирнов // Вопросы экономики. - 2015. - № 5. - С.28–47 (10.04.2016 г.).
2. Официальный сайт ЦБ РФ (Банка России) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru> (10.04.2016 г.).
3. Официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru> (10.04.2016 г.).
4. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (10.04.2016 г.).

РОЛЬ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРОВ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

А. А. Милосердов, студент,

А. А. Милосердов, студент

Воронежский государственный университет (Россия)

Россия стремится стать страной с развитой и конкурентоспособной экономикой. Однако же, в настоящее время конкурентоспособность измеряется не размерами страны и не количеством природных ресурсов. Сейчас мы имеем дело с передовыми технологиями, с квалифицированными специалистами, с талантами граждан и их достижениями.

В настоящее время основной проблемой инновационной сферы России является неумение превращать интеллектуальный потенциал в

активы, способные к эффективному обращению на мировых рынках знаний и высоких технологий. Поэтому важнейшей задачей инфраструктуры инновационной экономики является обеспечение функционирования всей цепочки интеллектуального производства: от получения заказов на новые разработки до продвижения результатов интеллектуальной деятельности на внутренний и мировой рынки. Бизнес-инкубаторы при этом играют одну из наиболее важных ролей – они помогают созданию и развитию малых, и, как правило, инновационных предприятий. Эта функция становится все более важной, так как с течением времени выход на рынок новых предприятий будет все сложнее, в первую очередь, из-за возрастающей конкуренции [1, с.10].

По данным электронного научного журнала «Современные научные исследования», в настоящее время в России действует свыше 150 бизнес-инкубаторов, большинство из которых построены в рамках федеральной программы поддержки предпринимательства. В рамках создания молодежных бизнес-инкубаторов при высших образовательных учреждениях Минэкономразвития России и Минобрнауки России определены инфраструктурные требования (помещения, оборудования), рекомендован перечень услуг, которые должен предоставлять инкубатор, предложены критерии отбора предпринимателей для размещения на площадях бизнес-инкубатора.

В субъектах федерации все больше осознается роль бизнес-инкубаторов в развитии экономики и социальной сферы.

Во-первых, эти структуры способствуют росту количества малых предприятий. Международная практика, а также опыт передовых российских бизнес-инкубаторов убеждают в том, что именно в бизнес-инкубаторах создаются оптимальные условия для начального развития малого бизнеса. Предприятия, прошедшие процесс инкубирования, более устойчивы и подготовлены к работе в рыночных условиях. Функция выращивания новых фирм в бизнес-инкубаторах особенно важна для регионов, в которых численность малых предприятий в настоящее время сокращается [4, с. 10].

Во-вторых, решая проблему занятости, бизнес-инкубаторы не только снимают социальную напряженность в отдельных муниципальных образованиях, но и способствуют росту экономической активности, развитию внутреннего рынка и расширению налоговой базы региона.

В-третьих, создавая бизнес-инкубатор определенного типа (инновационные, сельскохозяйственные, IT) можно оказывать помощь малым предприятиям, деятельность которых соответствует приоритетам региона и таким образом решать возникающие экономические и социальные проблемы.

В-четвертых, выращивание в бизнес-инкубаторах малых компаний способствует повышению инновационной активности бизнеса в регионе, внедрению новых технологий, использованию инноваций для решения

проблем медицины, ЖКХ, экологии и других сфер, входящих в зону ответственности региональных структур власти [4, с. 12].

В Воронежской области в рамках выполнения задачи по развитию инфраструктуры инновационной деятельности ОКУ «Агентство по инновациям и развитию» обеспечивает функционирование 2 бизнес - инкубаторов. Все бизнес - инкубаторы укомплектованы необходимой оргтехникой и мебелью, проведено их оснащение производственным оборудованием, средствами связи, в том числе Интернетом, имеются полноценные конференц-залы

Бизнес-инкубатор «Авиационный» был создан в соответствии с договором от 01.12.2006 № 92-БИ-06 «О финансировании мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки малого предпринимательства в 2006 году», заключенным между Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации и администрацией Воронежской области. Комплекс занимает площадь 1 638 кв. м в отдельно стоящем административно-производственном здании. Из них 405 кв. м – это площадь офисных помещений, 1009 кв. м – площадь производственных помещений. Его специализация - производство крепежных изделий для авиастроительной, авиаремонтной и других областей производства; разработка летательных аппаратов. Этот первый в России бизнес-инкубатор авиационных технологий был открыт на базе Воронежского акционерного самолетостроительного общества (ВАСО). Появление бизнес-инкубатора, оказывающего поддержку предпринимателям на ранней стадии их деятельности, открывает новые возможности для строительства в Воронеже летательных аппаратов самого разного класса. Воронежская область занимает третье место в ЦФО после Москвы и Московской области по числу малых и средних предприятий научной сферы. В настоящее время в области научные исследования ведут почти 60 научных организаций, научно-исследовательских учреждений и конструкторских бюро, в которых работают сотни докторов и тысячи кандидатов наук. Имеющиеся научно-технические заделы по разработкам и кадровый потенциал уже сейчас позволяют осуществить серийное производство дальнемагистрального самолета Ил-96 в различных модификациях, среднемагистрального самолета Ан-48, сельскохозяйственных и бизнес-прогулочных самолетов, многоцелевого самолета "Аккорд 201", аэросаней-амфибии, двигателей для малой авиации, новой авионики и многие другие виды авиационной техники [7].

Бизнес-инкубатор «Восток» был создан в соответствии с договором от 01.12.2006 № 93-БИ-06 «О финансировании мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки малого предпринимательства в 2006 году», заключенным между Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации и администрацией Воронежской области. Комплекс занимает площадь 1020,6 кв. м на 3 этаже административного здания Борисоглебского приборостроительного завода. Из них 738 кв. м – это

площадь офисных помещений. Бизнес-инкубатор предоставляет возможность производства высокоточных изделий на современном токарно-фрезерном центре НААС [7].

В 2011 году создано Государственное бюджетное учреждение Воронежской области «Центр кластерного развития Воронежской области». Цель ГБУ «ЦКР ВО» заключается в создании условий для эффективного взаимодействия предприятий - участников территориальных кластеров, учреждений образования и науки, органов государственной власти, инвесторов в интересах развития территориально-промышленных кластеров, обеспечение реализации совместных (кластерных) проектов. Его основная деятельность - разработка концепции и стратегий развития кластерных образований и их реализации; разработка предложений по совершенствованию нормативно-правового регулирования в сфере деятельности участников кластерных образований; разработка и реализация совместных (кластерных) проектов с привлечением предприятий малого и среднего бизнеса, учреждений образования и науки, инфраструктуры, работающей в сфере аутсорсинга и субконтрактации; организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации рабочих, инженерных и управленческих кадров, предоставления консультационных услуг в интересах участников кластерных образований; содействие выводу на рынок новых продуктов (услуг); организация конференций, семинаров, выставок, ярмарок, тренингов, форумов конгрессов в сфере деятельности участников кластерных образований; предоставление информационной поддержки организациям и предприятиям, входящих в структуру кластерных образований; обеспечение координации и взаимодействия участников при реализации совместных (кластерных) проектов [7].

Основным видом деятельности компании АССОЦИАЦИЯ БИЗНЕСИНКУБАТОР "ВОРОНЕЖ" является деятельность в области права, бухгалтерского учета и аудита; консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления предприятием.

При рассмотрении европейского опыта можно увидеть, что бизнес-инкубаторы несут ответственность и осуществляют постоянный контроль за состоянием «стартапов» и результатами их деятельности, оказывают им помощь и контролируют развитие бизнеса, предоставляют свои услуги ряду общественных организаций, которые осуществляют определенное финансирование [8,с.12].

Поскольку бизнес-инкубаторы тесно взаимодействуют с малыми предприятиями и имеют непосредственную возможность анализировать их потребности, руководство инкубатора может сообщать об этих потребностях местным и региональным властям, официальным службам с целью своевременного удовлетворения потребностей малых предприятий на уровне властей. Бизнес-инкубаторы также предоставляют возможность малым предприятиям принимать участие в национальных и региональных

программах, предоставляют возможности для развития навыков предпринимательства и осуществляют поиск наиболее перспективных проектов и инноваций.

Основными показателями эффективности работы бизнес-инкубатора являются его финансовая устойчивость, успешность и самостоятельность фирм, прошедших процесс «выращивания» и вышедших из бизнес-инкубатора.

Бизнес-инкубаторы в России должны стать не только качественной и дешевой «жилплощадью» для начинающих компаний, но и мощным инструментом по выращиванию полноценных предприятий с самостоятельным штатом подготовленных сотрудников, с линейкой продаваемых продуктов и с высоким показателем «выживаемости» на рынке. Рядом с разработчиками инженерных решений должны появиться инновационные менеджеры и профессиональные технологические брокеры со статусом равноценных участников инновационного процесса, а не «обслуживающего персонала» при инженерном корпусе.

Находясь в бизнес-инкубаторе предприниматель должен быть сосредоточен на одной задаче - начать выпуск продукции и выйти на рынок, Инкубатор должен помочь приобрести предпринимателю "свое лицо", статус, представлять его интересы во внешней среде (ярмарки, выставки, презентации и др.), создавать положительный имидж. Как показывает мировая практика, лизинг, венчурное финансирование, кредиты легче получают компании, находящиеся в бизнес-инкубаторе, чем действующие на рынке самостоятельно, так как инкубатор является определенным гарантом успешного развития малого предприятия [10,с.34].

Таким образом, рассмотрев роль бизнес-инкубаторов в инновационном развитии страны, можно сделать вывод о том, что бизнес-инкубирование необходимо экономике, так как она нуждается в совершенствовании. В настоящее время улучшить экономику страны, можно преимущественно за счет инноваций.

Список литературы

1. Болотов А. Анализ эффективности инновационной деятельности // Трендер. – 2006. - №11. - С.10-12.
2. Брагина Е. «Малый бизнес в развивающихся странах на фоне глобализации»//МЭ и МО. – 2008. - №4.
3. Голикова Г.В. Стратегия управления организацией: методология, особенности разработки, эффективность реализации. Воронеж: Воронежский государственный Университет. 2009. – 436 с.
4. Дежина Н. Нужен ли России малый наукоемкий бизнес?// Человек и труд. – 2005.- № 3. – С.34-39.
5. Жуков А. Стимулирование инновационной деятельности малого и среднего бизнеса // Проблемы теории и практики управления. – 2010. - № 5. – С. 8–16.
6. Коваленко Г., Быков А., Семенова Г. «Российские предприниматели в инновационном бизнесе»// Вопросы экономики. – 2008. - № 7. – С.56.

7. Концепция развития сети бизнес-инкубаторов в Российской Федерации – интернет-портал некоммерческой организации «Ресурсный центр малого предпринимательства» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru> (11.04.2016 г.).
8. Попков В.П., Евстафьева Е.В. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. – СПб.: Питер, 2007. – 352 с.
9. Тайдаев, Р.М. Проблемы повышения инвестиционной привлекательности предприятий АПК/Р.М. Тайдаев//ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. -2010. -№1. - С. 12-16.
10. Филатов В.В. Управление венчурным капиталом, инновационным предпринимательством и трансфером инновационных технологий в региональных экономических системах РФ. – Монография, Издательство: ЦНТБ пищевой промышленности, 2009 г. - 505 с.
11. Франовская Г.Н. Мировая практика поддержки инновационного малого и среднего бизнеса . 2011 г. - 198 с.

ОСНОВНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕОРИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И РАЗВИТИЯ

А. А. Мирохина, к.э.н., доцент
ЧОУ ВО «Ставропольский университет» (Россия)

Неустойчивый характер развития экономики большинства регионов России и нестабильные показатели их динамики на современном этапе эволюционно-восстановительного периода, требуют выявления и объяснения причин наблюдаемых явлений деструктивного характера. Наиболее остро эта ситуация проявляется на уровне регионов, где в дополнение к последствиям деструктивно-разрушительного этапа непоследовательность государственной экономической политики в области институционально-экономических трансформаций вызвала общее отставание темпов социально-экономического развития и усиление полярно-асимметричных характеристик развития территорий.

В этом контексте изучение теоретических моделей пространственного развития свидетельствует о том, что экономическое пространство эволюционирует в условиях существенных дисбалансов, вызываемых эффектами масштаба, локализации, агломерации, которые детерминируют неравнозначный доступ к ресурсной базе региона и не позволяют экономическому пространству развиваться сбалансировано.

Анализ существующих концепций и теорий регионального развития позволил сформировать цельную «картину» ретроспективного научного наследия теорий регионального экономического роста и развития. Их экспликация позволяет выделить несколько групп научных направлений и концептуальных платформ:

1. Теории, определяющие специализацию региона в территориальном разделении труда;

2. Теории размещения хозяйственной деятельности;
3. Кумулятивные теории экономического роста;
4. Отечественные теории региональной экономики;
5. Новейшие теории пространственного развития:
 - теории новой экономической географии;
 - группа теорий кластерного развития;
 - концепции переформатирования экономического пространства;
 - новые отечественные школы и научные направления пространственной экономики [1;2;3].

Инвентаризация научных разработок подтвердила тезис о превалировании концептуалогом пространственной экономики в современных теориях организации регионального экономического пространства, так как доминирование нематериальных факторов производства «отрывает» производственные и социально-экономические процессы от локализации в определенных границах соответствующих устоявшемуся административно-территориальному понятию регион. Кроме того, явно прослеживается консервация дальнейшей научной мысли в рамках ранее разработанных теоретических блоков «региональная экономика» и «экономика регионов» с явственным переходом научно-исследовательской рефлексии в блок пространственной экономики.

Мульти- и междисциплинарный характер формирования современных научных платформ, имеющих общее кумулятивное начало, позволяет перейти к осмыслению современных пространственных тенденций:

1. Смысловые и институционально-функциональные границы устоявшегося понятия «регион» размываются с учетом имплантирования инновационно-аттрактивных факторов, сетевых курпускулярных конструкций, доминирование фактора информационных сред и ниш. В этой связи регионы выступают как авансцена постоянного балансирования и поиска равновесия по комплексу макроэкономических параметров, учитывающего уже не столько участие региона в международном и внутристрановом разделении труда, но, прежде всего, мультиатрибутивные характеристики его экономического пространства, влияющего на социально-экономическую стратификацию, конкурентоспособность, конвергенцию отдельных фрагментов, взаимодействие внутриантопо-экологических систем и т.д.;

2. Исходя из этого, на второй план постепенно уходят детерминанты и закономерности размещения в рамках классических теорий региональной экономики, основной методологический недостаток которых – крайне низкая практическая применимость в современных условиях по причине отсутствия идеализированно-стилизированных пространственно-экономических систем (в рамках теории сельскохозяйственного штандорта, теории центральных мест, теории размещения населенных пунктов и т.д.);

3. Все большую практическую применимость показывают агломерационный эффект и резистентность экономического пространства к трансформационным шокам и влияние трансформационных факторов. Система экономического пространства, будучи не четко организованной, чрезвычайно чувстви-

тельна практически к любым воздействиям. Рефлексивной реакцией на воздействие трансформационных шоков является изменение физических и средовых характеристик экономического пространства и его пространственной структуры. Пространственно-экономические трансформации можно условно разделить на две большие группы: центростремительные и центробежные, именно от понимания контрастности которых, зависят направления и характер организационно-институциональной и административно-управленческой рефлексии в рамках системы регионального менеджмента и реализуемой ею пространственной политики;

4. Современные теории пространственного развития показывают, что возрастает роль диффузионных процессов, в этой связи границы утрачивают свою барьерную функцию, укрепляя активизацию противоречивых тенденций: сужение и расширение экономического пространства с уменьшением техногенных факторов производства и идентификацией инновационно-интеллектуальных ресурсов в качестве доминирующей категории над материальными элементами. Это позволяет формировать подготовительную базу для смены системы реактивного управления пространственным развитием на проактивную, основанную на предупреждающем знании, как об объективных причинах и следствиях пространственно-экономических трансформаций, так и о субъективных вмешательствах в трансформацию экономического пространства – в рамках осознанной пространственной политики;

5. Зачастую выдвигаемая на первый план идея коэволюционной парадигмы предопределяет инверсию подходов к управлению процессами пространственного развития, где не пространственные характеристики зависят от социально-экономических факторов, а качество и характер социально-экономической среды определяются пространственными параметрами экономики. Данный тезис, по нашему мнению, является фундаментальным при обосновании необходимости смены приоритетности в системной дихотомии «системно-экономическое – пространственно-экономическое развитие» в пользу последнего.

В фокусе внимания современных исследователей в области пространственной экономики находятся параметры внутрисетевого взаимодействия фирм, влияние информационных технологий и телекоммуникаций на формирование экономического пространства, а также взаимовлияние экономических пространств, что в совокупности образует концепцию «сетевой экономики». Наряду с данной концепцией большое распространение получили новые неоклассические теории роста: человеческий капитал как источник эндогенного роста (Г. Лукас (1988 г.)); модель распространения инвестиций в условиях несовершенной конкуренции (П. Ромер 1990 г.); Модель роста агломераций в терминах неравновесия, кумулятивной причинности и монопольного поведения экономических агентов (П. Кругман (1995 г.)). Объединяет данные научные теории идея переформатирования экономического пространства, выделения латентных факторов, способствующих достижению экономического роста. Чаще всего исследователи к подобным факторам относят эффект масшта-

ба, проявляющийся в форме эффекта локализации и урбанизации, при этом локализация экономического субъекта играет важную роль, особенно когда динамика отрасли выше внутренней динамики предприятия.

Эволюция научной мысли в конечном итоге сводится к тезису о том, что интенсивный рост производительности труда объясняется процессом обмена знаниями, который ограничивается одной агломерацией, при этом снижение транспортных издержек способствует трудовой миграции, что также создает стимулирующий эффект. Таким образом, внешняя экономия от масштаба за счет обмена знаниями увеличивает региональную дифференциацию [3].

Очевидно, на современном этапе поиска резервов повышения эффективности регионального управления, на первый план выходят элементы некой протомодели территориального менеджмента, способной адекватно и объективно интерпретировать протекающие пространственно-экономические трансформации и научно обосновывать управленческую рефлексию, соотносительную с общенациональными приоритетами и средствами их достижения. Необходимо обладать комплексным инструментом для составления специального модельного видения системной картины геоэкономического пространства, являющаяся аналитико-информационным архетипом, как основы для разработки стратегических документов, программ и проектов, решающих актуальные экономические проблемы. Этот инструмент должен способствовать облегчению научного познания пространственных средовых и емкостных характеристик на основе междисциплинарного синтеза, редуцирований исходного пространства многомерных данных, выработки механизмов их интерпретаций, отвечающей ментальной пространственно-временной парадигме развития окружающего мира.

Данный инструмент должен трактоваться не только с позиции возможностей его интерпретации семантики и морфологии региональных систем, а соотношения ее качества и архитектоники с позиции сопоставления с плюрализмом пространственно-экономических трансформаций, происходящих внутри его нематериализованных границ. Таким инструментом по нашему мнению должен являться пространственно-экономический мониторинг. В заключении отметим, что перспективы дальнейшего устойчиво-равномерного развития территорий региона в значительной степени зависят от результативности и эффективности выбора методологической основы формирования концепции современной пространственной политики с учетом региональной специфики. Она должна учитывать не только приоритеты развития центральных территорий, но и так называемых полупериферийных и периферийных локалитетов, где также остро стоят проблемы обеспечения экономического роста, поддержания достойного уровня жизни населения, развития инфраструктуры, третьего сектора и прочие.

Разработка теоретико-концептуальных аспектов, методических рекомендаций, а также организационно-экономических инструментов пространственно-равномерного регионального развития позволит повысить качество управления региональной экономикой, подготовить основу для гармоничного

«встраивания» региона в новое макроэкономическое пространство с высокими глобализационными и интеграционными свойствами.

Накопленные в современной региональной экономике теоретические знания служат важной основой формирования и развития данной науки, как комплексной области знаний, призванной обеспечивать устойчивое развитие региональных социально-экономических систем.

Список литературы

1. Бияков О.А. Генезис теории экономического пространства // Вестник Кузбасского государственного технического университета. – № 1. – 2004. – С. 75-82
2. Региональная экономика: факторы развития: монография. — СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 266 с.
3. Синергия пространства: региональные инновационные системы, кластеры и перетоки знания. Отв. ред. А.Н. Пилясов. – Смоленск: Ойкумена, 2012. – 760 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ СВОБОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ В КРЫМУ

Д. Д. Моисеенко, ст. преподаватель,

Т. В. Костенко, ст. преподаватель
Крымский Институт Бизнеса (Россия)

После подписания В.В. Путиным Закона о создании СЭЗ в Крыму, вопрос об изучении данной проблемы с точки зрения украинского и мирового опыта представляется достаточно актуальным. Этому также способствует тот факт, что создание СЭЗ в Крыму рассматривается в качестве альтернативного варианта для инвесторов на фоне введения санкций и усиления контроля средств, поступающих в российскую экономику через оффшоры. Точками приложения инвестиций в Крыму могут стать инфраструктура ЮБК, в частности гостиничный бизнес, порты, заводы северного Крыма.

Общепринятой типологии СЭЗ в настоящее время нет. Каждый исследователь, занимающийся этой темой, предлагает свою классификацию свободных экономических зон. Например, эксперты ОЭСР выделяют три основных типа: зоны свободной торговли, зоны предпринимательства, зоны реконверсии. На наш взгляд, наиболее полной является классификация СЭЗ по функциональному признаку (табл.1), разработанная Павловым П.В. [5, с.16].

Таблица 1

Общая классификация СЭЗ по функциональному назначению

Торговые зоны	Промышленно-производственные (экспортно-производственные) зоны	Технико-внедренческие (научно-промышленные) парки	Сервисные (оффшорные) центры
Зоны свободной торговли	Экспортно-производственные зоны	Технологические зоны	Свободные банковские зоны
Зоны внешней торговли		Промышленные парки	
Приграничные торговые зоны	Импортозамещающие зоны	Технопарки	Свободные страховые зоны
Магазины беспошлинной торговли		Технополисы	Рекреационно-туристические зоны
Свободные таможенные зоны и свободные склады	Экспортно-импортные зоны	Инновационные центры и другие виды зон	Оффшорные зоны
Комплексные СЭЗ		Международные СЭЗ	

Следует учесть, что на выбор конкретного вида СЭЗ влияют общие факторы (политическая и экономическая стабильность и уровень развития, макроэкономические показатели страны и др.) и локальные [4]:

- потенциал региона и его отраслевая структура;
- уровень развития инфраструктуры (например, для транспортных, внешнеторговых, торговых, банковских и других зон необходимо наличие крупного транспортного узла);
- состояние и потенциал развития научно-производственной базы и наличие квалифицированной рабочей силы (для технопарков и технополисов);
- наличие культурных и исторических центров, ландшафтов, развитой инфраструктуры (для туристическо-рекреационных зон);
- анклавное или островное положение территории (для комплексных Особых экономических зон (ОЭЗ), что актуально для Крыма).

Специфика воздействия различных факторов находит отражение в целях создания СЭЗ [2, с.22], которые служат как экономическому развитию страны в целом, так и ускоренному развитию районов, в том числе депрессивных.

Соответствие Крыма ряду требований к созданию комплексной ОЭЗ делает данный проект достаточно перспективным, а реальным и эффективным его сделает, на наш взгляд, изучение украинского опыта и выявление проблем функционирования СЭЗ.

Опыт создания СЭЗ в Крыму достаточно противоречивый. До 2005 года здесь функционировала СЭЗ «Порт Крым» и 7 территорий приоритетного развития (табл. 2). Территории приоритетного развития (ТПР) отличались по набору преференций и не предусматривали таможенных послаблений, инве-

сторы могли оформлять документы в упрощенном режиме, получать налоговые и другие льготы. Северо-Крымская экспериментальная экономическая зона «Сиваш» стала первой на территории независимой Украины. В 2005 году Кабинет министров Украины закрыл все СЭЗ и ТПР, которые действовали в Крыму, сославшись на неэффективность их работы.

В 2004 году на ТПР и СЭЗ Крыма осуществлялась реализация 57 инвестиционных проектов общей сметной стоимостью 343 млн. долл. (то есть 173,74 долл. в расчете на 1 жителя Крыма). Их субъектами в 2004 году было привлечено около 52 млн.долл. инвестиций, в том числе 7 млн. долл. или 13,46% иностранных. В целом по состоянию на 1 января 2005 года прямых иностранных инвестиций поступило 116,8 млн. долл., в том числе 21,7% - из стран СНГ и 81,4% - из других стран мира. Для сравнения - налоговые поступления в бюджет Крыма в 2004 году составили 819 млн. грн. или по курсу НБУ – 153,94 млн. долл..

Таким образом, несмотря на кажущуюся эффективность ТПР и СЭЗ, суммы привлеченных ими иностранных инвестиций незначительны. К тому же, следует учесть и тот факт, что доля иностранных инвесторов также невысока. Отсюда можно сделать вывод о том, что не стоило рассчитывать на приток иностранного капитала, поскольку гораздо больший эффект можно получить за счет создания механизма стимулирования собственного производства и системы оптимизации внутренних инвестиций (табл. 2).

Таблица 2

Общая характеристика СЭЗ и ТПР Крыма

Название	Год создания	Достижения	Объекты	Приоритеты развития
СЭЗ «Сиваш»	1996 г.	400 новых рабочих мест; 11 субъектов СЭЗ; 83 млн. долл. иностранных инвестиций; 31,1 млн. грн. внутренних инвестиций; 44 % рост промышленного производства	Крымский содовый завод, Крымский Титан, проекты по импорто-замещению	Поддержка химической промышленности и развитие предприятий нехимической промышленности
СЭЗ «Порт Крым»	1999 г.	Сумма собственных вложений 168,8 тыс. долл. (общая плановая сумма 268,8 тыс.долл.	Керченский рыбокомбинат	Инвестиционные проекты по развитию предприятий Керчи Особый инвестиционный режим для иностранных инвесторов
		Сумма собственных вложений более 50 тыс. грн. (смета – 240 тыс. грн.)	Рыбколхоз имени 1 Мая	
		Сумма вложений 600 тыс. долл. (смета – 1 449 тыс. долл.)	Керченский стекольный комбинат	
		Реализация проекта не начата	Рыбоконсервный завод "Пролив"	

Территории приоритетного развития: «Большая Ялта» «Алушта» «Судак» «Феодосия» «Сиваш» «Керчь» «Восточный Крым»	1999 г.	Общие поступления в бюджет 367 млн. грн. (льготы - 188 млн грн.); 2 тыс. новых рабочих мест и сохранено свыше 10 тысяч.; всего утверждено 83 проекта на 568 млн. долл.; иностранные инвестиции из Великобритании, России, Латвии и Швейцарии.	Отель Ореанда, МДЦ Артек, Отель Пальмира Палас Пансионат Море, Курортный комплекс Миндальная роща, Гостиничный комплекс Черноморский	Упрощенный режим оформления документов для инвесторов, налоговые и другие льготы

Стоит отметить, что экономический эффект от функционирования СЭЗ и ТПР был непропорционален для разных зон. В большей степени иностранные инвестиции привлекли южнобережные санаторно-курортные объекты. Реальный рост объемов реализации продукции в 2004 году в 1,6 раза превысил показатель 2003 года и составил 1300 млн. грн. В ТПР «Сиваш» был успешно реализован проект по импортозамещению – налажено производство линий по охлаждению и розливу напитков. Для ТПР «Керчь», «Восточный Крым», «Феодосия» запланированные проекты были реализованы только на 11%. Проекты СЭЗ «Порт Крым» были частично реализованы и в основном за счет собственных средств: для Керченского рыбокомбината на 62,8%; для рыбколхоза имени 1 Мая, который начал работать над проектом "Модернизация промыслового флота и перерабатывающих мощностей", на 20,8%; для Керченского стекольного комбината на 41,4%; для рыбоконсервного завода "Пролив" реализация проекта не была начата.

Ради справедливости стоит отметить, что прекращение работы СЭЗ и ТПР заметно ухудшило экономическое положение крымских регионов. Инвесторам пришлось отказаться от своих замыслов, приостановить модернизацию производства и строительства и отменить 23 проекта.

Таким образом, изучение опыта функционирования СЭЗ в Крыму позволяет выделить несколько факторов, снижающих ожидаемую их эффективность:

- политическая нестабильность;
- нестабильность и несогласованность законодательства;
- отсутствие инвестиционных гарантий;
- низкое качество инфраструктуры;

Кроме того, в число основных факторов, можно отнести высокий уровень коррупции, влияющий на усложнение административных процедур, отсутствие профессионализма и честности. В связи с этим, необходимо использовать опыт Сингапура и Китая: прежде, чем создавать свободную экономиче-

скую зону, в достаточной степени ликвидировать коррупцию в регионе, а также в законах о зоне предусмотреть антикоррупционные меры.

Современная специфика экономического развития России и ее геополитическое положение определяют еще одну важную проблему политической и экономической нестабильности. В этом контексте, на основе проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что не стоит торопиться с созданием новых СЭЗ, необходимо искать возможности активизации внутренних инвестиционных ресурсов.

Для Крыма альтернативным СЭЗ вариантом регионального развития является разработка и реализация программы стимулирования среднего и малого предпринимательства. Тем более, опыт создания такой программы уже был: в 2012 году Министерством экономического развития и торговли АРК была разработана «Программа развития малого и среднего предпринимательства в Автономной Республике Крым на 2013–2014 годы». Ее целью было создание надлежащих условий для всестороннего развития малого и среднего предпринимательства АРК и повышения его роли в решении социальных проблем региона.

Среди приоритетных заданий Программы (актуальных и сейчас) можно выделить:

- устранение административных барьеров, сдерживающих развитие малого предпринимательства;
- активизация финансово-кредитных и инвестиционных механизмов, направленных на поддержку малого предпринимательства в приоритетных отраслях (сферах) экономики АРК;
- оказание информационной, методической, консультационной и другой помощи субъектам малого предпринимательства, в том числе путем повышения квалификации кадров малого и среднего предпринимательства;
- создание и обеспечение работы объектов инфраструктуры поддержки предпринимательства.

В качестве источников финансирования Программы использованы бюджет АРК, местные бюджеты. По прогнозу: рост числа занятых при реализации данной Программы 6,9 тыс. человек (с 303,2 тыс. человек до 309,1) и 2500 новых рабочих мест; за 4 года рост поступлений в бюджет в 1,5 раза.

Таким образом, не привлекая огромных бюджетных средств, можно получить положительный экономический эффект только от данной единичной программы. Если же подходить к планированию регионального развития системно, то необходимости в создании СЭЗ в данных условиях (нестабильности внешней и нехватки ресурсов бюджета) пока нет.

В будущем, при изменении условий ведения бизнеса и устранении имеющихся проблем, в Крыму конечно есть смысл создать СЭЗ, эффективность которых никто не отменял. При этом не надо создавать что-либо абсолютно новое, достаточно обратиться к уже апробированному мировому опыту.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.11.2014 N 377-ФЗ "О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя" [Электронный ресурс] — Режим па.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171495. Доступ из справочно-правовой системы Консультант Плюс, 1992-2015 (05.04.2016).
2. Архипов А.Ю., Павлов П.В., Татарова А.В. Институты особой экономической зоны и приграничной торговли как структуры эффективного развития международной инвестиционной деятельности. Монография. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 294 с.
3. Лешина И.Е. Предпосылки и цели создания СЭЗ. Проблемы и перспективы развития. // Проблемы МСУ. – 2005. - № 16. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.samoupravlenie.ru/16-12>. (11.03.2016).
4. Особые экономические зоны: опыт и перспективы // Проблемы МСУ. – 2014. - № 60. [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: <http://www.samoupravlenie.ru/60-04.php> (30.04.2015).
5. Павлов П.В. Особые экономические зоны как институциональные инструменты включения России в глобализирующееся мировое хозяйство / Под научн. ред. проф. А.Ю. Архипова. Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 2006. – 145 с.

КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ОЖИДАЮТ МАЛЫЙ БИЗНЕС В 2016 ГОДУ

Н. А. Овчинников, магистрант

Воронежский филиал РЭУ имени Г.В. Плеханова (Россия)

Малый бизнес является существенным элементом любой региональной экономики, потому что он обеспечивает экономический рост региона, дает увеличение валового регионального продукта, призванного удовлетворить количественно и качественно изменяющиеся потребности общества. Предприниматели - движущая сила формирования современного рыночного хозяйства, поэтому необходимо рассматривать в различных аспектах малый бизнес как социально-экономического феномена.

Малое предпринимательство — это деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики, имеющие определенные критерии [1, с. 220]. Новые критерии, по которым фирмы относят к субъектам малого бизнеса, перечислены в статье 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и постановлением Правительства РФ от 13 июля 2015 г. № 702. На рисунке 1 изобразим все критерии, на основе которых субъекты рыночной экономики могут быть отнесены к малым.



*) Предельные размеры выручки, установлены Постановлением Правительства РФ от 13.07.2015 № 702

Рис 1. – Критерии малого предпринимательства

В 2015 году в связи с принятыми поправками в Гражданский кодекс РФ; в Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью»; в Закон «О государственной регистрации юридических лиц» и других законодательных актов предусмотрено громкое изменение для бизнеса в 2016 года – введение моратория на проверки малых компаний, однако не все компании смогут воспользоваться льготой. Еще одно изменение – снижение ставок налога для упрощенки и ЕНДВ. Есть и другие поправки, которые на поверку оказываются не слишком хорошими.

Владельцы ООО могут не разрабатывать устав С 2016 года вступают в силу изменения, связанные с использованием компаниями типовых уставов (Федеральный закон от 29.06.2015 № 209-ФЗ). Владельцам ООО разрешили действовать на основании типового устава. Утвердить его должны госорганы. В типовой устав не включают местонахождение организации, размер уставного капитала, ее наименование и фирменное название. Эти сведения сразу внесут в ЕГРЮЛ на основании заявления о регистрации юридического лица. Также чиновники сделают запись о том, что ООО работает на основании типового устава. Нововведением могут воспользоваться и действующие компании. Нужно подать заявление в ФНС о том, что компания будет работать на основании типового устава. Сделать это можно в любой момент. Таким обра-

зом, теперь учредить ООО будет проще, так как разрабатывать собственный устав необязательно.

Плохая репутация бизнесмена может стать препятствием для создания компании. Законодатели расширили список оснований для отказа в регистрации компании или внесения изменений в ЕГРЮЛ (Федеральный закон от 30.03.2015 №67-ФЗ).

1. Причиной отказа в государственной регистрации может стать плохая репутация учредителя или участника, о чем есть записи в ЕГРЮЛ. Например, если на момент исключения из реестра предыдущего бизнеса: у учредителя имелаась задолженность перед бюджетом; имелись записи о недостоверных сведениях; не были соблюдены правила ликвидации бизнеса

2. Теперь, чтобы зарегистрировать бизнес, все документы нужно нотариально удостоверить.

3. Ужесточен порядок смены юридического адреса компании. Во-первых, обязательно нужно уведомлять регистрирующий орган, что общество решило сменить местонахождение. Во-вторых, нужно представить в ФНС документы, подтверждающие право на новое помещение.

4. Налоговые органы смогут проверять достоверность вносимых в ЕГРЮЛ сведений: об учредителях и участниках; о лицах, имеющих право без доверенности действовать от имени юридического лица; о местонахождении компании. Контролеры даже смогут осматривать помещения, где планируется разместить офис. На время проведения проверки регистрация компании может быть приостановлена, но не более чем на месяц. Если инспекторы обнаружат, что сведения недостоверны, в ЕГРЮЛ проставят «черную метку» – запись о недостоверности данных, которая будет отображаться в выписке из ЕГРЮЛ.

Контролерам запретили проверять малый бизнес до конца 2018 года. Законодатели ввели трехлетний запрет на плановые проверки малого бизнеса (Федеральный закон от 13.07.2015 №246-ФЗ). Мораторий действует до 31 декабря 2018 года и распространяется на неналоговые проверки (контроль со стороны налоговиков, ПФР и ФСС не исключен). Воспользоваться льготой смогут не все. Малый бизнес попадет в план проверок, если за последние три года: его привлекали к административной ответственности за совершение грубого нарушения законодательства; на него накладывали административное наказание в виде дисквалификации или приостановления деятельности; у него приостанавливали или аннулировали лицензии. Кроме того, мораторий не касается компаний, которые работают в области здравоохранения, образования, защиты государственной тайны, экологической, радиационной и атомной безопасности, в социальной сфере. Проверок не избежать предприятиям, эксплуатирующим опасные производственные объекты I или II класса, аудиторам и управляющим компаниям. Закон уточняет: при составлении плана компаний для проверок контролеры будут применять риск-ориентированный подход.

Малый бизнес сможет чаще участвовать в госзакупках. Правительство ужесточает контроль за корпорациями, которые обязаны привлекать к закупкам малый бизнес (постановление Правительства РФ от 29.10.2015 №1169).

Теперь заказчики должны публиковать план закупок на сайте www.zakupki.gov.ru. Кроме того, их обязали составлять годовой отчет о закупках у малого бизнеса. С 1 мая будет проводиться мониторинг соответствия планов закупки и годовых отчетов. Утвержден перечень из 35 компаний, закупки которых подлежат государственному надзору (распоряжение Правительства РФ от 06.11.2015 №2258-р). До 2 млрд. руб. снизился объем выручки, при котором госкомпания обязана проводить закупки. Малые и средние предприятия, которые хотят участвовать в закупках, вместе с заявкой должны подавать декларацию по новой форме. Нужно не только подтверждать, что бизнес соответствует критериям отнесения к малому или среднему, но и указывать вид деятельности и сведения о производимых товарах и услугах. Кроме того, необходимо подтвердить, что у директора и главбуха не было судимости и дисквалификации, а компания не включена в реестр недобросовестных поставщиков.

Компании на УСН и ЕНВД смогут платить меньше налогов (Федеральный закон от 13.07.2015 №232-ФЗ).

1. Власти регионов смогут установить ставку налога от 1 до 6% для компаний на УСН с объектом «доходы». Ранее действовала фиксированная ставка 6%. Для начинающих предпринимателей, оказывающих бытовые услуги, ставку могут снизить до 0%.

2. Компании, применяющие ЕНВД, платят единый налог – 15% с вмененного дохода. Также региональные власти могут снизить ЕНВД до 0% для предпринимателей, оказывающих бытовые услуги населению (ст. 346.50 НК РФ).

3. Применять патентную систему сможет большее число предпринимателей. В льготный список добавили 16 видов деятельности, в том числе: услуги общественного питания, оказываемые через организации, которые не имеют зала обслуживания посетителей; производство кожи и изделий из кожи; производство молочной продукции; производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий; сбор, обработку и утилизацию отходов, а также обработку вторичного сырья и др. Полный перечень приведен в пункте 2 статьи 346.43 Налогового кодекса РФ (подп. 48–63).

Увеличен лимит выручки для освобождения от ежемесячных авансов по налогу на прибыль. Если за предыдущие четыре квартала выручка компании не превышала 15 млн. руб. в среднем за каждый квартал, авансовые платежи по налогу на прибыль можно платить ежеквартально, а не ежемесячно (Федеральный закон от 08.06.2015 №150-ФЗ). Ранее действовал лимит в 10 млн. руб. Отказаться от уплаты ежемесячных авансов можно уже с I квартала 2016 года, если за каждый квартал 2015 года соблюдены новые лимиты.

На поддержку малого бизнеса в 2016 году выделено более 10 млрд. рублей, финансирование программы ВЭБ по кредитованию малого и среднего бизнеса увеличено с 9 до 30 млрд. рублей, обнадеживают в правительстве. Но все не так просто.

Во-первых, в условиях кризиса (который, как нам уже сказали, продлится года три) банки не склонны кредитовать бизнес вообще. А малый, у которого, как правило, ни кредитной истории, ни залога, – в особенности.

Во-вторых, программ поддержки малого бизнеса существует немало. Опросы, проводимые среди предпринимателей, показывают, что громадная их доля ни о каких госпрограммах, специально для них разработанных, и не знают. А те, кто слышал о таких программах, участия, как правило, не принимали [2. с. 34].

Внезапно проснувшийся интерес государства к малому бизнесу не вызывает оптимизма, так как ранее проводимые реформы в сфере малого предпринимательства чаще не возымели положительного результата. Причем, годами произносятся все эти правильные слова («Малый бизнес – основа экономической и социальной стабильности» и т. п.), государство много сделало для того, чтобы укоренить патернализм в отношениях с людьми.

Список литературы

1. Шубина Е.А. Оценка региональной политики в развитии малого бизнеса / Е.А. Шубина // Проблемы модернизации институтов современного общества: сборник материалов международной заочной научно-практической конференции. – М.: Московский университет имени С.Ю.Витте, 2012. – С.218-222.
2. Особенности антикризисного управления на малых предприятиях / Е.А. Шубина // Социально-экономические проблемы инновационного развития: материалы международной научно-практической конференции – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2013. – С.33-39.

ПРОДУКТОВЫЕ ИННОВАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

А. В. Олифиров, д.э.н., профессор

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялте (Россия),

Д. М. Амет-устаева, преподаватель

Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский инженерно-педагогический университет» (Россия)

Туристическая сфера, в процессе осуществления своей деятельности, является одним из самых активных потребителей приобретенных благ обществом. Организационную, правовую и экономическую поддержку инновационной деятельности в сфере туризма на разных уровнях и в разных формах обеспечивает инновационная инфраструктура. Под инновационной инфраструктурой понимается совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих организаций, учреждений, их объединений, ассоциаций разных форм собственности, которые

предоставляют услуги по обеспечению инновационной деятельности (финансовые, консалтинговые, маркетинговые, информационно-коммуникационные, юридические, образовательные и др.). Целью создания инфраструктуры в сфере туризма является комплексное обеспечение инновационной деятельности предприятий туристского бизнеса, сохранения и развития научно-технического потенциала страны, региона в интересах общества, включая его оптимальное структурное построение, смену номенклатуры турпродуктов, создание новых туров, новых бизнес-процессов [4].

В инновационной инфраструктуре в сфере туризма продуктовая инновация является определяющей, часто первичной и вызывает в цикле инновационных перевоплощений необходимость проведения технологических и других нововведений. Продуктовая инновация - новая продукция, которая применяется в сфере производства. Инновационность продукта придает ему дополнительную ценность в глазах потребителей, поскольку потребительские особенности, которые соответствуют ожиданиям потребителей, становятся важным ценовым фактором, способным принести дополнительную выгоду бизнесу, который выпускает данный продукт на рынок [5].

Основные аспекты создания и внедрения новых туристских продуктов представлены на рисунке 1.

Критериями успеха инноваций в туризме, являются:

- 1) необходимость сотрудничества ученых и руководства туристических компаний в процессе разработки и внедрения инноваций и объективный отбор инновационных программ;
- 2) эффективная кадровая политика;
- 3) готовность к практическому использованию инноваций.

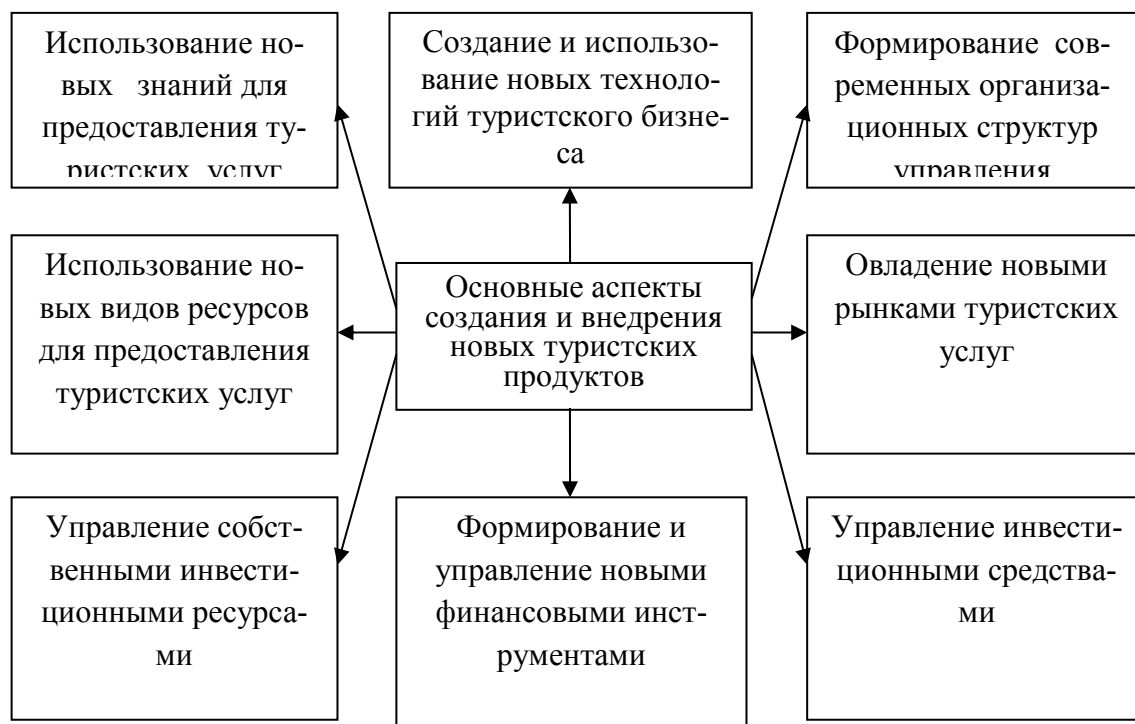


Рис. 1.- Основные аспекты создания и внедрения новых туристских продуктов

На основе процессного подхода можно выделить три составляющих процесса создания нового турпродукта:

1. Владелец процесса

Процесс	Должность
Разработка нового туристского продукта	Менеджер по формированию и развитию турпродуктов

2. Входы процесса

№	Название документа	Подразделение, предоставляющее документ
1	PEST-анализ, SWOT-анализ, вербальная модель турпродукта	Отдел маркетинга, отдел по формированию и развитию турпродуктов
2	Отчет о выявлении ресурсно-технического обеспечения турпродукта	Отдел маркетинга, отдел по формированию и развитию турпродуктов
3	Калькуляция турпродукта	Финансово-экономический отдел

3. Выходы процесса

№	Название документа	Подразделение, которому передается документ
1	Технологическая карта маршрута	Отдел маркетинга, отдел по формированию и развитию турпродукта
2	Паспорт маршрута	Отдел внутреннего туризма
3	Информационный листок	Отдел по бронированию и продажам Турпродукта
4	Каталог маршрута	Отдел по бронированию и продажам турпродукта
5	Акт об утверждении паспорта маршрута	Отдел по бронированию и продажам турпродукта

Данный бизнес процесс можно описать следующими этапами.

1. По инициативе менеджера по формированию и развитию турпродукта не реже 1 раза в месяц назначается заседание рабочих групп (РГ) по новым продуктам, на котором рассматриваются идеи по разработке новых туристских продуктов и эскизы новых экскурсий с проектом расчета экономической эффективности. Результаты работы РГ фиксируются в Протоколе заседаний РГ.
2. Согласно протоколам рабочих групп создаются эскизные модели нового турпродукта, оформляется проект экскурсии, и подаются данные в финансовый отдел для уточняющего расчета экономической эффективности, заполняется лист согласования.
3. Исследовательские образцы выносятся на обсуждение, где принимается решение о принятии и вынесении на пробную обкатку маршрута, его доработку или снятие с проекта.

Проектируемые услуги должны соответствовать требованиям действующих в РФ законодательных актов и нормативных документов.

Проектирование туристского продукта осуществляется в несколько этапов:

- составление вербальной модели турпродукта;
- установление нормируемых характеристик услуги;
- установление требований к технологии процесса оказания услуги;
- разработка технологической документации;
- определение методов контроля качества проектируемой услуги;
- анализ проекта и разработанных информационных материалов;
- представление проекта на утверждение.

Специалисты по формированию и развитию турпродуктов утвержденный новый турпродукт сопровождают при ведении пилотных экскурсий. После окончания термина сопровождения оформляется «Акт о внедрении на рынок» в 2-х экземплярах: 1-й остается в отделе по формированию и развитию турпродукта, 2-й – направляется в департамент по бронированию и продажам туристических продуктов.

При разработке нового или усовершенствованного туристического продукта часто применяется SWOT-анализ, который позволяет наметить инновационные планы [2].

SWOT-анализ Республики Крым свидетельствует, что регион имеет мощный потенциал для осуществления большинства видов рекреационной деятельности. Его использование существенно ограничивается действием ряда сдерживающих факторов, что диктует потребность в разработке научно-обоснованной стратегии развития и функционирования рекреационного комплекса Крыма. Развитие рекреационного комплекса сопровождается рядом как позитивных, так и негативных тенденций, что требует создания более совершенного механизма управления развитием, учитывающего специфику туризма как межотраслевого комплекса, объединяющего, генерирующего и поддерживающего развитие смежных отраслей экономики Республики Крым.

Инвестиции в сферу социально-культурного сервиса и туризма направлены в первую очередь на инфраструктурную перестройку, модернизацию объектов, а также на создание и развитие туристской информационной сети [1, 3].

Исследуя состояние развития туризма в Республике Крым, можно сделать вывод, что стратегическим инновационным приоритетом в данной сфере должно быть технологическое перевоплощение внутреннего и международного туризма, который обеспечивает более полное использование отечественного туристического потенциала и приток средств для социокультурной сферы и развития регионов. Необходима долгосрочная целевая государственная инновационная программа и соответствующие региональные программы модернизации технологической базы туризма, выполнение которой позволит:

- построить или модернизировать сеть отелей, ресторанов;
- развивать туристско-транспортные маршруты;
- возродить речной туристический флот;

- обеспечить маршруты современными и средствами связи, транспортного обслуживания;
- улучшить качество дорог и дорожного сервиса для автотуристов;
- повысить безопасность пребывания иностранных туристов в стране;
- создать порталы сайты в Интернете, мультимедийные диски туристических маршрутов, культурно-исторических центров, природных ландшафтов, заповедников и др.

Список литературы

1. Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы. Постановление Совета Министров Республики Крым от 29 июня 2015 года № 358.
2. Инновационные стратегии туристического бизнеса / Игнатъев А.В. // М.: «Палеолит», 2008. – 340 с.
3. Концепция управления инновационным развитием предприятий туристического бизнеса / Д.М. Амет-устаева // НАУЧНЫЕ ТРУДЫ ВОЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА РОССИИ. Том сто девяносто восьмой Москва: Издание осуществляется Вольным экономическим обществом России, 2016. - 429-436 с.
4. Основные направления развития туризма в Крыму / М.К. Ильясова // Культура народов Причерноморья - 2002. - №34. - С.199.
5. Олифинов А.В. Глобализация торговой деятельности на базе современных информационных технологий // Глобалізація економіки: нові можливості чи загроза людству?: матеріали міжнародної конференції [Донецьк], 21-22 берез. 2001 р.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2001. -Т. 1. - С. 89-92.

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОНИТОРИНГА СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

М. В. Пигунова, к.э.н., доцент

Воронежский государственный университет инженерных технологий
(Россия)

Федеральный Закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации», вступивший в силу 30 июня 2015 года, открыл дополнительные перспективы для развития действующих и формирования новых механизмов повышения эффективности промышленной политики.

В соответствии с целями, задачами и принципами промышленной политики департаментом промышленности Воронежской области осуществляется систематизированное наблюдение за состоянием и развитием промышленности Воронежской области и оценка эффективности предоставления мер стимулирования деятельности в сфере промышленности. Положение о системе мониторинга утверждено приказом департамента промышленности Воронежской области от 06.11.2015 № 230 [2].

Объекты мониторинга:

- 1) состояние и развитие промышленности Воронежской области;

2) действия правового, экономического и организационного характера, которые осуществляются органами государственной власти Воронежской области, организациями, входящими в состав инфраструктуры поддержки деятельности в сфере промышленности, и направлены на достижение целей промышленной политики.

Цель мониторинга – повышение эффективности государственной (областной) политики в сфере промышленности на территории Воронежской области.

Задачи мониторинга:

формирование информационно-аналитической базы для принятия управленческих решений по реализации полномочий субъекта Российской Федерации в сфере развития промышленности Воронежской области;

формирование информации о применении наилучших доступных технологий и реализации проектов импортозамещения в промышленности Воронежской области;

оценка территориально-отраслевого состояния и развития промышленности Воронежской области;

оценка эффективности применения мер стимулирования деятельности в сфере промышленности Воронежской области;

обеспечение соответствия целей и задач развития промышленности стратегическим целям развития Воронежской области.

Принципы мониторинга:

– систематичность – осуществление мониторинга в течение длительного срока с определенными интервалами сбора и подготовки информации (месяц, квартал, год);

– оперативность – ориентация на оптимизацию сроков сбора и обработки информации в случае необходимости принятия экстренных управленческих решений;

– достоверность – использование информационных данных, наиболее полно и достоверно характеризующих исследуемое явление;

– единство – осуществление мониторинга по единым формам, основаниям и правилам;

– структуризация – отслеживание динамики показателей, характеризующих территориальные и отраслевые тенденции (тренды) развития региональной промышленности;

– системность – анализ показателей, характеризующих развитие региональной промышленности и предоставление мер стимулирования промышленности как комплекс (систему) взаимосвязанных элементов.

Метод мониторинга – анализ соответствия фактически достигнутых показателей развития промышленности их плановым (прогноznым) значениям в документах стратегического планирования Российской Федерации и Воронежской области.

Процесс мониторинга включает:

а) сбор и обработку сведений, характеризующих развитие промышленности Воронежской области;

б) сбор и обработку информации по статистическим и другим показателям развития промышленности Воронежской области;

в) анализ полученных сведений и показателей, выявление связей между состоянием развития промышленности и предоставляемыми в соответствии с законодательством Российской Федерации и Воронежской области мерами стимулирования;

г) оценку эффективности мер государственной (областной) политики в сфере промышленности, установление причин и условий, обуславливающих невыполнение или способствующих достижению плановых (прогнозных) значений показателей;

д) разработку предложений по реализации конкретных мероприятий, необходимых для обеспечения повышения эффективности мер государственной (областной) политики в сфере промышленности.

Информационные источники ведения мониторинга:

официальная статистика;

сведения, предоставляемые органами местного самоуправления, предприятиями и организациями Воронежской области (по согласованию);

данные выборочных социологических опросов среди предпринимателей.

Направления осуществления мониторинга:

1) Мониторинг состояния и развития промышленности (роль промышленности в экономике Воронежской области; место Воронежской области по показателям развития промышленности среди субъектов Российской Федерации; отраслевая и территориальная структура промышленного комплекса Воронежской области; основные показатели, характеризующие макроэкономические, институциональные условия, ресурсную обеспеченность осуществления деятельности в сфере промышленности, условия бизнес-среды и инфраструктуры);

2) Мониторинг предоставления мер стимулирования деятельности в сфере промышленности (финансовой, информационно-консультационной поддержки, поддержки научно-технической деятельности и инновационной деятельности в сфере промышленности, поддержки развития кадрового потенциала, поддержки внешнеэкономической деятельности; в отношении промышленных кластеров, технопарков, субъектов деятельности в сфере промышленности, использующих объекты промышленной инфраструктуры, находящиеся в составе индустриального (промышленного) парка; мониторинг и контроль исполнения инвесторами обязательств по заключенным с ними специальным инвестиционным контрактам).

По показателям, имеющим наиболее значимый вклад в достижение макроэкономических итогов регионального развития, организуется ежемесячное наблюдение в разрезе субъектов деятельности в сфере промышленности.

Мониторинг состояния и развития промышленности, предоставления мер стимулирования деятельности в сфере промышленности осуществляется во взаимодействии с исполнительными органами государственной власти Воронежской области, реализующими отдельные мероприятия в сфере стимулирования

развития промышленности и инфраструктуры развития промышленности в рамках государственных программ Воронежской области.

Результаты мониторинга, начиная с отчетных данных 2015 года, используются при подготовке ежегодного доклада о состоянии и развитии промышленности Воронежской области (далее – доклад) в соответствии с Положением о совете по промышленной политике Воронежской области, утвержденным указом губернатора Воронежской области от 09.09.2015 № 363-у «О совете по промышленной политике Воронежской области».

Подготовка доклада осуществляется во взаимодействии с исполнительными органами государственной власти Воронежской области, исполняющими отдельные функции в сфере развития промышленности и инфраструктуры развития промышленности, поддержки инвестиционной и инновационной деятельности, малого и среднего предпринимательства, стратегического планирования, а также с органами местного самоуправления Воронежской области, предприятиями и организациями, объединениями предпринимателей.

Позиции воронежской промышленности на сегодняшний день, несмотря на сложные макроэкономические условия, являются довольно устойчивыми (табл. 1).

В целом за 2015 год промышленное производство области выросло на 3,1% (в России – снизилось на 3,4%), в том числе обрабатывающих производств – на 4,1% (в РФ – снизилось на 5,4%).

Среднемесячная заработная плата за 2015 год в промышленности превысила средний уровень заработной платы по области (25171,8 руб.) и составила в обрабатывающих производствах 26022 руб. (103,4% от средней заработной платы по экономике области).

Численность работников промышленных видов деятельности составила 141,9 тыс. чел. (20,1% от показателя по области в целом). В последние годы наблюдается рост численности работников в обрабатывающих отраслях, по итогам 2015 года – на 2,7% (табл. 2).

Таблица 1

Основные показатели, характеризующие состояние промышленного комплекса Воронежской области по итогам 2015 года [3, 4]

	Оборот организаций		Объем отгруженных товаров		Индекс промышленного производства		
	2015 г., в млн. рублей	2015 в % к 2014	2015 г., в млн. рублей	2015 в % к 2014	Январь-декабрь 2015 г. в % к январю-декабрю 2014 г.		
					Область	Россия	Отклонение (+,-)
Добыча полезных ископаемых	5970,5	98,2	5341,6	95,2	91,7	100,1	-8,4
Обрабатывающие производства	351201,8	120,9	348726,1	120,5	104,1	94,6	9,5

Окончание табл. 1

Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	122136,0	103,9	54264,8	102,3	97,8	98,4	-0,6
Промышленное производство – итого	479308,3		408332,5		103,1	96,6	6,5

Таблица 2

Показатели экономики труда в промышленности в 2015 году [5]

	Среднесписочная численность работников за январь-декабрь 2015 г.		Среднемесячная заработная плата в январе-декабре 2015 г.	
	Человек	Темп роста (%)	Рублей	Темп роста (%)
Добыча полезных ископаемых	3339	91,2	25819,0	99,0
Обрабатывающие производства	110011	102,7	26022,0	106,8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	28560	102,2	34132,3	105,7

Основной тенденцией развития в региональной промышленности является умеренный рост, опережающий среднероссийские показатели. Устойчивость данного тренда обеспечивается за счет реализации на территории области инвестиционных проектов по созданию новых или расширению действующих промышленных производств при поддержке правительства Воронежской области. Все поддержанные инвестиционные проекты имеют особую значимость для экономики региона, нацелены на импортозамещение и повышение уровня конкурентоспособности отечественной промышленной продукции.

Не менее характерной тенденцией является «усиление роли инновационной политики и ее влияния на эффективность процессов производства промышленной продукции, в первую очередь, в линейке номенклатуры, ориентированной на внешний спрос (экспорт)» [1, с. 3]. Развитие кооперационных связей между производственной и научно-технической сферами экономики, в том числе на базе промышленных кластеров и промышленных технопарков, становится наиболее явно выраженным трендом и ключевым фактором опережающего промышленного роста.

Список литературы

1. Пигунова М.В. Инновационные механизмы повышения эффективности промышленной политики // Интернет-журнал «Науковедение». Том 7, №2 (выпуск 2 (27) 2015). URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/77EVN215.pdf>.

2. Приказ департамента промышленности Воронежской области от 06.11.2015 № 230 «Об утверждении Положения о системе мониторинга состояния и развития промышленности Воронежской области и предоставления мер стимулирования деятельности в сфере промышленности» [Электронный ресурс] – Режим доступа: Информационная система «Портал Воронежской области в сети Интернет» <http://www.govvn.ru> (03.03.2016 г.).
3. Социально-экономическое положение Воронежской области. Январь-декабрь 2015 года: Аналитический доклад / Воронежстат. – Воронеж, 2016. – 192 с.
4. Социально-экономическое положение России. 2015 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (03.03.2016 г.).
5. Численность и оплата труда работников по полному кругу предприятий и организаций Воронежской области в январе-декабре 2015 года: Статистический бюллетень / Воронежстат. – Воронеж, 2016. – 10 с.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОСНОВЕ МЕТОДА РАНЖИРОВАНИЯ

**А. В. Равуанжинирина (Мадагаскар), студент,
И. М. Подмолодина, д.э.н., профессор**
Воронежский государственный университет инженерных
технологий (Россия)

Понятие «экономическая безопасность» появилось в экономике России в период формирования рыночных отношений. Для современного этапа оно не потеряло своей актуальности, поскольку основано на экономической устойчивости [2]. Экономическая безопасность является важнейшей характеристикой любой страны. Понятие «экономическая безопасность» неразрывно связано с термином «национальная безопасность». По нашему мнению, экономическая безопасность должна обеспечивать устойчивость и сбалансированной экономики страны, отстаивать национальные интересы и отражать угрозы внешнего мира.

Национальная экономическая безопасность - это защищенность экономики страны от внутренних и внешних неблагоприятных факторов, которые нарушают нормальное функционирование экономики, подрывают достигнутый уровень жизни населения.

Закон Российской Федерации «О безопасности» определяет экономическую безопасность России как защиту жизненно важных интересов всех жителей страны, российского общества в целом и государства в экономической сфере от внутренних и внешних угроз. Экономическая безопасность является главным компонентом системы национальной безопасности. Гарантии экономической безопасности являются необходимым условием для обеспечения стабильного развития национальной экономики. Экономическая безопасность основана на независимости, стабильности и росте национальной экономики, что является обязательным условием нормального ее функционирования.

Концепция национальной безопасности Российской Федерации является нормативно-правовым актом, закрепляющим основные положения национальной безопасности, в том числе и экономической. Она утверждена Указом Президента РФ от 17 декабря 1997 г. №1300 (в редакции Указа Президента РФ от 10 января 2000 г. №24).

Концепция национальной безопасности Российской Федерации представляет собой систему основных положений, направленных на обеспечение в Российской Федерации безопасности личности, общества и государства от внешних и внутренних угроз во всех сферах жизнедеятельности. В этом нормативно-правовом акте определено, что под национальной безопасностью Российской Федерации понимается безопасность ее многонационального народа как носителя суверенитета и единственного источника власти в Российской Федерации.

На настоящее время актуальной научной задачей становится поиск методов оценки экономической безопасности стран. По нашему мнению, наиболее удачным способом изменения экономической безопасности является метод ранжирования. Пример будет рассчитан на уровне государства, Российской Федерации [1]. В таблице 1 представлены показатели, характеризующие состояние экономики России [4]

Таблица 1

Показатели состояния экономики Российской Федерации с 2012-2014 гг.

Индикаторы	2012 г	2013 г.	2014 г.
ВВП, млрд. руб.	62176,5	66190,1	71406,4
Темп роста обрабатывающих производств, %	102,8	103,9	102,5
Темп роста объема с/х производства, %	96,4	104,3	101,5
Объем инвестиций в основной капитал, млрд. руб.	12586090,4	13450238,2	13527683,7
Число организаций, выполняющих научные исследования, шт.	3566	3605	3604
Уд. вес инновационно – активных организаций, %	10,3	10,1	10,2
Объем дохода бюджета, млрд. руб.	12853,7	13019,9	14496,8
Объем расхода бюджета, млрд.руб.	12890,8	13342,9	14830,6
Экспорт, млрд. долл.	527,4	523,3	421,7
Импорт, млрд. долл.	335,8	341,3	259,7

Итак, экономика Российской Федерации находится под воздействием как положительных, так и отрицательных факторов. Из трех анализируемых годов 2014 год для России был самым сложным. Объявленные странами Запада санкции, падение цен на нефть на мировом рынке негативно сказались на состоянии экономики страны, что потребовало руководства

страны принятия мер, способствующих укреплению экономической безопасности страны.

Для оценки экономической безопасности нами предлагается применять метод ранжирования (табл. 2). Он прост в применении, позволяет делать выводы на основе анализа динамики общедоступных показателей. Данный метод основан на принципе выбора наиболее высокого показателя, которому присваивается наиболее высокий ранг, второму и последующим показателям присваиваются ранги по мере их уменьшения. Затем подсчитывается сумма рангов и средний ранг. Самым лучшим и наиболее устойчивым считается тот год, в котором средний бал достиг наиболее высокой и сравниваемых величины.

Таблица 2

Ранжирование показателей состояния экономики Российской Федерации

Индикаторы	2012	2013	2014
ВВП, млрд. руб.	1	2	3
Темп роста обрабатывающих производств, %	2	3	1
Темп роста объема с/х производства, %	1	3	2
Объем инвестиций в основной капитал, млрд. руб.	1	2	3
Число организаций, выполняющих научные исследования, шт.	1	3	2
Уд. вес инновационно - активных организаций, %	3	2	1
Объем дохода бюджета, млрд. руб.	1	2	3
Объем расхода бюджета, млрд. руб.	1	2	3
Экспорт, млрд. долл.	3	2	1
Импорт, млн. долл.	2	3	1
Сумма рангов	16	24	20
Средний ранг	1,6	2,4	2,0

Анализ данных таблиц 1 и 2 позволяет сделать вывод о том, что наиболее успешным для Российской Федерации в области обеспечения экономической безопасности является 2013 год. Динамика рангового числа в 2013 г. по сравнению с 2012 годом значительная. Однако отрицательное влияние внешних факторов негативно сказалось на характеристике экономической безопасности в 2014 г. [3].

Таким образом, перед Правительством страны стоят задачи разработки мероприятий по выявлению факторов, влияющих на укрепление экономической безопасности.

Список литературы

1. Панова Т. А., Методика расчета оценки экономической безопасности на примере РФ / Т.А. Панова, Колесникова Ю. В., Белоус О. С. // Сибак. - 2014. - № 12 (44).

2. Подмолодина, И.М. Подходы к оценке экономической безопасности предприятия / И.М. Подмолодина, В.П. Воронин, Е.М. Коновалова // Вестник ВГУИТ. - 2012. - №4. - С. 156-161.

3. Министерство Финансов Российской Федерации: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.minfin.ru/> (01.03.2015).

4. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (02.04.2015).

ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Б. О. Сабатаева, к.э.н., доцент

А. М. Бекенова, студент

Евразийский Национальный Университет (Казахстан)

В казахстанской модели рыночной экономики регионализация социально-экономических преобразований должна занимать важное место, что обусловливается необходимостью учета объективно существующей специфики территорий – экономической, социальной, демографической. Практика показывает, что до сего времени коренное преобразование системы экономических отношений в ходе проводимых реформ слабо или почти не учитывает объективные процессы неравномерности территориального развития. Полностью же полагаться в период слабого проявления положительных динамик, непоследовательности происходящих реформаторских процессов на рычаги рыночной экономики, которые якобы смогут автоматически определить характер и темпы территориальных экономических преобразований, бесперспективно.

Безусловное влияние глубоких социально-экономических различий между регионами на развитие страны признается во всем мире. На Западе оно лежит в основе сложившегося мнения о том, что наиболее конкурентоспособна экономика той страны, система государственного воздействия на региональный уровень которой максимально учитывает специфику и интересы конкретной территории.

Экономическая наука и практика имеют определенный набор инструментов реализации региональной политики. По мере развития рыночных отношений все очевиднее выступает необходимость более эффективного регулирования экономических процессов на территории в зависимости от имеющихся ресурсов и резервов. Как известно, основным фактором повышения эффективности экономики региона является обеспечение ее комплексного развития. Инструментом реализации такой политики может стать разработка стратегии комплексного социально-экономического развития регионов, как это делается, например, в России.

В основе стратегии социально-экономического развития региона лежат три блока: стратегическое управление, комплексное социально-экономическое развитие и рыночный механизм стимулирования хозяйственной деятельности.

В региональном менеджменте нашей республики имеется некоторый опыт использования этого инструмента, поскольку департаменты экономики разрабатывают стратегический и индикативный планы развития экономики области.

Региональное управление выступает проводником государственных интересов с учетом специфики каждого региона [1, с. 202].

Регион любого ранга в рыночных условиях формирует внутренние взаимосвязи и взаимодействия между четырьмя его основными компонентами: естественными ресурсами (природно-ресурсный потенциал), населением (демографический потенциал), капиталом (финансовый потенциал) и технологией (технично-технологический и информационный потенциал). Масштабы и интенсивность потоков ресурсов, людей, капиталов, технологий и информации определяют степень (этап, тип) развития региона, а уровень сопряженности этих потенциалов – эффективность функционирования его экономики. Рациональность указанных процессов на любой территории зависит от регионального менеджмента, его способности максимально учитывать, с одной стороны, специфику и интересы этой территории, а с другой, – общенациональные интересы и преломлять их требования в соответствующем механизме территориального развития.

В теоретико-методическом плане мало исследованной остается проблема установления степени дифференциации экономического механизма территориального развития. Решение ее предполагает системный анализ и установление глубины различий в территориальном развитии страны для определения путей реформирования сложившейся и создания принципиально новой системы управления экономикой, переноса вектора социально-экономических преобразований на региональный уровень.

Цели региональной экономической политики Республики Казахстан носят долговременный характер и связаны со стратегическими направлениями социально-экономического развития регионов.

Развитие регионов для экономики Республики Казахстан можно считать ключевым моментом, особенно исходя из того, что именно здесь проявляется наглядность результатов всех проводившихся ранее реформ. Таким образом, можно отметить, что региональные достижения позволяют сделать конкретные выводы о том, что реально достигнуто в экономике.

Территориальная структура казахстанской экономики сложилась и будет развиваться под воздействием трех главных групп факторов: рыночного, конкурентного, производственного.

Трудно переоценить значение конкурентоспособности для успешного развития экономической системы любого уровня, будь то отдельная фирма, конкретный продукт, национальная экономика или отдельный регион страны. Основная цель повышения конкурентоспособности экономики региона – максимальное использование благоприятных условий и факторов каждого региона для ускорения процесса выравнивания уровня и качества жизни населения страны. Достижение этой цели согласно теории конкурентоспособности экономики региона обеспечивается посредством создания в регионе условий, спо-

собствующих производству продукции, соответствующих требованиям мировых рынков, в условиях свободной и справедливой конкуренции [2, с. 60].

Поэтому нужно выяснить, какие факторы устойчивого развития должны улучшать регионы для повышения своей конкурентоспособности.

К наиболее значимым индикаторам интересов регионов можно отнести:

- соответствие уровня жизнеобеспечения населения Казахстана государственным стандартам;
- наличие региональных бюджетных и финансовых материальных ресурсов;
- наличие инфраструктуры для развития внутри- и межрегиональных связей;
- научный, образовательный, природоресурсный и экологический потенциалы региона.

Направления перехода к устойчивому развитию регионов Казахстана указывают на необходимость интеграции всех ресурсов, на сбалансированное развитие экономических, экологических и социальных аспектов.

Оценки уровня социально-экономического развития регионов, которые учитывают новые направления в решении приоритетных социально-экономических проблем, становятся все более актуальными в свете усиления регионализации экономики страны [1, с. 203].

Учитывая эти факторы, необходимо рассмотреть социально-экономическое развитие Павлодарской области, которая является крупным индустриальным центром Республики Казахстан.

В экономике Казахстана Павлодарская область занимает особое место. Область имеет все возможности для того, чтобы развиваться как ведущий регион в масштабе республики.

В январе 1938 года образована Павлодарская область, которая находится на северо-востоке Казахстана.

Павлодарская область занимает одно из ведущих мест в общереспубликанском территориальном разделении труда. Область дает 44 процента вырабатываемой в Казахстане электроэнергии, 45 процентов бензина, около 65 процентов всего добываемого угля, три четверти выплавляемых ферросплавов, весь глинозем, а теперь производит первый казахстанский алюминий.

На мировых рынках конкурентоспособными являются следующие продукции:

- ферросиликомарганец, ферромарганец, вырабатываются Аксуским заводом ферросплавов – филиалом АО «ТНК «Казхром». Свыше 75 % продукции завода экспортируется в страны Европы, Азии и Америки, а также в Россию;
- глинозем, галлий, выпускаются АО «Алюминий Казахстана» (их потребляют алюминиевые заводы Сибири и Дальнего Востока);
- уголь Экибастузского угольного бассейна (более 50 % добывается угля и отгружается в Россию) [3, с. 106].

Павлодарская область обладает наиболее крупным экономическим потенциалом в стране. Объем Валового регионального продукта (ВРП) Павлодарской области за январь-сентябрь 2015 года по сравнению с соответствующим периодом 2013 года увеличился на 1,2 %. Удельный вес ВРП области в общем объеме республики составил 4,5 %.

В январе-декабре 2015 года объем инвестиций в основной капитал области на 22,9 % больше, чем в 2014 году.

Объем промышленного производства Павлодарской области в январе-декабре 2015 года на 4,2 % меньше, чем в соответствующем периоде 2014 года. В горнодобывающей промышленности и разработке карьеров объем производства вырос – на 12,3 %, в сборе, обработке и распределении воды – на 0,9 %, а в обрабатывающей промышленности снизился – на 3,1 %, в электроснабжении, подаче газа, пара и воздушном кондиционировании – на 13,7 %.

В производстве электроэнергии лидирующее положение занимает Павлодарская область.

Строительные работы произведены в Павлодарской области в январе-декабре 2015 года увеличились на 48,7 % по сравнению с 2014 годом.

За январь-декабрь 2015 года составил индекс физического объема сельского хозяйства составил 112,9 %.

Объем грузооборота в январе-декабре 2015 года увеличился на 3,5 % по сравнению с январем-декабром 2014 года. Объем пассажирооборота в 2015 вырос на 3,6 % [4, с. 54].

В обрабатывающей промышленности Павлодарской области увеличение объемов производства необходимо обеспечивать за счет роста объемов металлургической и химической продукции, машиностроения, продуктов нефтепереработки, стройиндустрии и легкой промышленности.

Продукция металлургического комплекса Павлодарской области является высоко конкурентоспособным на внешнем рынке. Большой спрос на металлургическую продукцию ожидается со стороны Российской Федерации и Китая.

В Павлодарской области также будет налажен и увеличен объем производства продукции, которые пользуются спросом на мировом рынке: металлоконструкции, проволока, трубы.

Главной целью промышленной политики Павлодарской области должно стать стимулирование деловой активности и инновационное развитие региона.

В рассматриваемом регионе сложились хорошие условия для успешного функционирования местных производителей. В то же время не наблюдается устойчивой тенденции к развитию данного преимущества. Это делает неопределенными все прогнозы на дальнюю перспективу.

В области повышения эффективности государственного регулирования экономики Республики Казахстан предполагается:

- защита прав и свобод граждан и бизнеса, контроля соблюдения правил игры и власти единого для всех закона при одновременном отказе от практики ненужного вмешательства в дела бизнеса;

- приоритетное развитие инфраструктуры и сферы услуг;
- коммерциализация технологий в регионах страны и приоритетных отраслях технологического развития;
- управление государственной собственностью, включая преобразование государственных предприятий в акционерные общества [5, с. 98].

Диверсификация и модернизация экономической специализации регионов в условиях постиндустриальной экономики следует решить следующие задачи:

- преодоление серьезных отраслевых, внутриотраслевых и региональных диспропорций развития промышленности за счет модернизации отраслей обрабатывающей промышленности;
- повышение конкурентоспособности продукции;
- наращивание объемов производства конкурентоспособной продукции с целью увеличения объемов, диверсификации номенклатуры и расширения географии экспорта;
- обеспечение экономической, в первую очередь энергетической и продовольственной, безопасности Республики Казахстан;
- увеличение численности рабочих мест при условии одновременного повышения производительности труда темпами, превышающими темпы роста объемов товарной продукции.

Таким образом, для улучшения экономической и социальной ситуации в регионах целесообразно расширять комплекс мер государственного воздействия на экономическую и социальную сферы регионов. Данное направление в регулировании регионального развития, возможно при условии усиления мониторинга региональных социально-экономических процессов и создании соответствующего республиканского фонда материальных и финансовых ресурсов.

Наряду с тенденциями централизации в проведении региональной политики необходимо вводить элементы индивидуализации в развитии региональных структур национальной экономики. В частности, эффективным направлением в региональном регулировании является повышение значимости районирования приоритетов при проведении макроэкономической и отраслевой политики.

В то же время преодоление разобщенности в выработке и реализации региональной политики является на сегодняшний день актуальным направлением регулирования национальной экономики. На это нацелены «Стратегия «Казахстан-2050», Концепция перехода Республики Казахстан к устойчивому развитию на 2007-2024 годы.

Список литературы

1. Аймагамбетова Г. А. Факторы устойчивого экономического развития региона / Г. А. Аймагамбетова // Концептуальные основы современной эпохи и казахстанская модель

социально-экономического развития: материалы междунар. научно-теор. конф., 18-19 октября 2007 г. – Алматы: Ун-т «Туран», 2007. – С. 202–206.

2. Коломоец О. Интегральная оценка конкурентоспособности экономики региона (на примере Павлодарской области) / О. Коломоец // Транзитная экономика. – 2000. – № 6. – С. 60–65.

3. Сартова Р. Б. Развитие промышленного сектора экономики Павлодарской области / Р. Б. Сартова, Д. З. Айгужинова // Вестник КазНУ. Серия экон. – 2014. – № 2. – С. 102–108.

4. Социально-экономическое развитие Павлодарской области январь-декабрь 2015 года: стат. сборник / Под ред. Д. Ш. Султановой. – Павлодар: Департамент статистики Павлодарской области, 2016. – 106 с.

5. Эрназаров Т. Я., Хаирбаева Д. С. Повышение уровня социально-экономического развития региона / Т. Я. Эрназаров, Д. С. Хаирбаева // Вестник ПГУ. Серия экономическая. – 2015. – № 3. – С. 93–98.

ВКЛАД СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКУ

Т. К. Савченко, к.э.н. доцент,

Ю. А. Огорокова старший преподаватель

Смоленский филиал РЭУ имени Г.В. Плеханова (Россия)

В действующих в настоящее время рыночных отношениях, малый и средний бизнес является доминирующим сектором экономики, который обеспечивает её экономический рост, структуру валового национального продукта в большинстве развитых стран.

Становление и развитие малого и среднего предпринимательства является важным условием функционирования и дальнейшего совершенствования рыночной экономики и одной из первоочередных социально-экономических задач экономической политики и нашего государства.

Важной отличительной чертой современного малого и среднего бизнеса является его доступность для широкого круга людей, желающих и имеющих необходимые личные качества для активной самостоятельной предпринимательской деятельности, которая не требует крупных финансовых инвестиций и больших затрат материальных и трудовых ресурсов.

Малые и средние предприятия, как правило, в состоянии довольно быстро и эффективно реагировать на постоянно изменяющиеся условия внешней среды, видоизменяя свою производимую конечную продукцию, следуя за потребительским спросом, осваивая производство новой и нужной потребителю продукции, поступающей на отечественные рынки.

Эта важная черта малого и среднего предпринимательства особенно актуальна в условиях, действующих в настоящее время антироссийских санкций, для замещения импорта качественными отечественными товарами и поставки их на местные рынки.

Кроме того, именно малое и среднее предпринимательство является необходимым условием формирования в нашей стране среднего класса, как социального фундамента современного гражданского общества и

обеспечивающего дальнейшее стабильное развитие отечественной экономики.

В нашей стране, по состоянию на 1 января 2015 года, зарегистрировано и функционирует 4,5 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), на которых работает более 18 млн. человек, или 25% от общего числа занятых в экономике, а их оборот (выручка) составляет 41867,5 млрд. руб. (табл.1).

Таблица 1

Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства по состоянию на 01.01.2015 г.

Показатели	Микро-предприятия	Малые предприятия	Средние предприятия	Индивидуальные предприниматели	Все категории МСП
Количество субъектов МСП, тыс. ед.	1868,2	235,6	13,7	2413,8	4531,3
Доля в секторе МСП, %	41,2	5,2	0,3	53,3	100%
Среднесписочная численность работников, тыс. чел.	4431,1	6358,4	1585,8	5645,7	18021
Оборот(выручка) субъектов МСП от реализации товаров (работ и услуг), млрд руб.	9699,3	16692,9	5027,8	10447,5	41867,5

Основную часть в структуре малого и среднего бизнеса, по количеству хозяйствующих субъектов, занимают индивидуальные предприниматели 2,4 млн., или 53,3% и микро-предприятия 1,9 млн., или 41% всех МСП. Малые предприятия составляют 5,2%, а средние 0,3% от общего количества МСП. При этом следует отметить, что на микро-предприятиях и в индивидуальном предпринимательстве трудится 55% всех занятых в этом секторе экономики.

Рост количества субъектов малого и среднего бизнеса в течение 2010-2014 гг. происходил, как показывает статистика, только по категории малых и микро-предприятий. Так количество микро- и малых предприятий, за этот анализируемый пятилетний период, выросло на 28% с 1644,3 тыс. в 2010 году до 2103,8 тыс. в 2014 году. Только количество одних микро-предприятий в 2014 году увеличилось почти на треть по сравнению с 2010 годом и достигло 1868,2 тыс. Рост количества малых и микро-предприятий происходил на фоне сохранения количества средних предприятий. Их число, по итогам 2014 года, осталось неизменным и составило, как и в предыдущем году, 13,7 тысяч предприятий.

Положительная динамика наблюдается по среднегодовому количеству занятых на малых и микро-предприятиях в 2010-2014 гг. При этом,

занятость на микро-предприятиях выросла на 34% (с 3 320 тыс. чел. в 2010 году до 4431,1 тыс. чел. в 2014 году), а общая занятость на микро- и малых предприятиях выросла на 10,2% (с 9 790,2 тыс. чел. в 2010 году до 10 789,5 тыс. чел. в 2014 году).

Как свидетельствуют статистические данные, среднесписочная численность на одном среднем предприятии в 2014 году, составляла 121 человек, на малом - 6, а на микро-предприятии – 3 человека.

Оборот микро- и малых предприятий за последние годы стабильно увеличивался и в 2014 году составил 26392,2 млрд. руб., что на 40% выше, чем пять лет назад.

Анализ состояния и развития малого и среднего бизнеса по федеральным округам показывает, что лидирующее положение по количеству малых и микро-предприятий, занимает Центральный федеральный округ и Приволжский федеральный округ, соответственно, 27,3% и 17,5% от общего количества малых и микро-предприятий. За ними следует Северо-Западный федеральный округ, на долю которого приходится 15,8% всех малых предприятий, а на 4-м месте Сибирский федеральный округ, 14, 4% всех микро- и малых предприятий. В остальных федеральных округах России удельный вес микро- и малых предприятий не превышает и 10 процентов.

Центральный федеральный округ значительно опережает другие округа и по показателю среднегодовой занятости на малых предприятиях, где трудится 30,6% от общего количества занятых в сегменте малых и микро-предприятий. По этому показателю на 2-м месте находится ПФО, где 21,4% занятых, и на 3-м месте Сибирский федеральный округ -12,6% занятых. Удельный вес оборота малых и микро-предприятий для этих округов, в общей сумме оборота МСП, составляет 36,6% в ЦФО, 18,3% в ПФО и 10,7% в СФО.

Наибольшее количество средних предприятий действует в Центральном федеральном округе 26,7%, в Приволжском 21,4% и в СФО-14,6%.

Эти же округа лидируют и по количеству занятых и по обороту средних предприятий. Так, на ЦФО приходится 27,9% занятых, ПФО - 22,6%, на СФО -13,5% занятых от общего количества занятых на средних предприятиях. Показатели оборота от общего оборота средних предприятий составляют 29,3% в ЦФО, 19,9 в ПФО и 13,1% в СФО.

Анализ отраслевой структуры малых и средних предприятий Российской Федерации в 2014 году показал, что она практически не отличается от структуры МСП, существовавшей в предшествующие годы. По-прежнему в ней велика доля предприятий, занимающихся торговлей и ремонтом, которая составляет 38,7% от общего количества МСП. Пятая часть (20,3%) всех МСП осуществляет деятельность в сфере операций с недвижимостью, аренды и предоставления услуг. Третий по величине сегмент МСП представляют строительные предприятия, удельный вес которых в структуре

этих предприятий составляет 11,9%. Наименьший удельный вес в структуре малого и среднего предпринимательства (9,6%) в 2014 году, как и в анализируемые предыдущие годы, занимают промышленные предприятия.

Как показывает анализ только средних предприятий, то среди них доля промышленных предприятий существенно больше и составляет 24,6%, что немногим меньше доли предприятий торговли 26,6%. Третьим, наиболее распространенным видом предпринимательской деятельности в структуре среднего бизнеса в 2014 году, стало сельскохозяйственное производство, охота и лесное хозяйство, рыбоводство и рыболовство, занимающие 16,8%.

Малое и среднее предпринимательство, что очень важно отметить, стало неотъемлемой и достаточно значимой частью экономики Смоленской области. Участвуя практически во всех видах экономической деятельности, субъекты малого и среднего предпринимательства Смоленского региона в настоящее время обеспечивают: формирование на местном рынке необходимой конкурентной среды; увеличение валового регионального продукта; повышение доходов консолидированного бюджета; занятость и повышение уровня жизни населения; формирование среднего класса. Экономическое и социальное развитие Смоленской области, как показывает анализ, напрямую зависит от данного сектора экономики.

Численность субъектов малого и среднего предпринимательства Смоленского региона характеризуется следующими данными (табл.2) [1].

Таблица 2

Количество микро, малых, средних предприятий и индивидуальных предпринимателей Смоленской области

Показа-	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.
Количество субъектов малого и среднего предпринимательства	40922	41 018	36504	36606
Число малых (включая микро) и средних предприятий (на конец года), единиц	13476	13722	13265	13533
Количество малых и средних предприятий в расчете на 1 тыс. человек населения	14	14	14	14
Число индивидуальных предпринимателей, единиц	27446	27296	23239	23073
Количество индивидуальных предпринимателей в расчете на 1 тыс. человек населения	27,9	27,8	24	23,4

Как показывают данные таблицы, в 2014 году наблюдался рост числа субъектов малого и среднего предпринимательства на Смоленщине по сравнению с предыдущим годом на 0,3%. Количество же индивидуальных предпринимателей за этот период сократилось на 0,7%. Это сокращение, на наш взгляд, вызвано складывающимися неблагоприятными экономическими условиями, а также ограничением доступа к кредитным ресурсам по причине роста процентной ставки по банковским кредитам.

Наибольшее снижение численности субъектов хозяйствования данного сектора экономики наблюдается в сфере оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, что связано с закрытием мелких розничных торговых точек по причине увеличения количества крупных и современных городских торговых сетей.

Тенденция к снижению числа предприятий наблюдается по таким видам деятельности, как сельскохозяйственное производство, охота и лесное хозяйство; обрабатывающие производства; добыча полезных ископаемых; гостиницы, рестораны; рыболовство, рыбоводство; транспорт и связь.

Существенное сокращение количества предприятий малого и среднего бизнеса отмечается в сельском хозяйстве, что, в основном, связано с возникновением сложностей у предприятий в расчетах по ранее взятым финансовым обязательствам, а также с необходимостью осуществления технической и технологической модернизации сельскохозяйственного производства. Кроме того, по данным Департамента Смоленской области по сельскому хозяйству и продовольствию в 2014 году происходило присоединение мелких сельскохозяйственных товаропроизводителей к крупным предприятиям агропромышленного комплекса. Численность занятых в различных секторах МСП региона представлена в таблице 3 [1].

Таблица 3

Численность занятых и вклад малых и средних предприятий в экономику Смоленской области

Показатели	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.
Средняя численность работающих на малых и средних предприятиях, тыс. чел., в том числе	99,9	90,3	93,6	92,5
Численность занятых у индивидуальных предпринимателей	42,5	54,6	42,8	40,6
Оборот субъектов малого и среднего предпринимательства, млрд. руб.	209,6	233,7	247,3	274,3

Средняя численность работников субъектов малого и среднего предпринимательства в 2014 году по сравнению с 2013 годом снизилась на 1,2%. В 2014 году по сравнению с 2013 количество занятых уменьшилось в сфере оптовой и розничной торговли; сельского хозяйства; гостиниц и ресторанов; строительства; производства и распределения электроэнергии, газа и воды; добыча полезных ископаемых. Общее снижение количества работников обусловлено значительным сокращением числа индивидуальных предпринимателей и малых предприятий.

Несмотря на снижение численности работников, занятых в сфере малого и среднего предпринимательства, действующих на территории Смоленской области в 2014 году, оборот субъектов увеличился на 27 млрд. рублей, что на 10,9% больше, чем в 2013 году. Увеличение оборота субъектов малого и сред-

него предпринимательства, в свою очередь, свидетельствует о росте его вклада в экономику региона. Наибольший рост оборота наблюдается в сфере оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного пользования.

Вместе с тем, следует отметить, что реальный вклад малого и среднего предпринимательства в экономику региона еще пока невелик и немного отстает от общероссийских показателей. Так, доля продукции, произведенной малыми предприятиями, в общем объеме валового регионального продукта, составляет 14,3%, а общероссийский показатель - 19,8%.

Главными проблемами, тормозящими стабильное поступательное развитие малого и среднего предпринимательства в Смоленской области, являются: слабое развитие инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в муниципальных образованиях региона; недостаток собственных финансовых ресурсов; действующая высокая процентная ставка по банковскому кредиту; ограниченные производственные площади и высокая арендная плата; сложности в продвижении на рынок произведенной продукции.

Основной путь решения указанных проблем, как определено Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», это определение мероприятий с использованием программно-целевого метода экономического исследования.

Для реализации основных положений этого федерального закона и направлена, разработанная в регионе, Программа по развитию малого и среднего предпринимательства. Основной целью этой программы является создание необходимых условий для дальнейшего развития малого и среднего бизнеса и увеличение его вклада в социально-экономическое развитие Смоленской области. В действующей Программе предусмотрено, что к концу 2016 года доля численности работающих в малом и среднем бизнесе в среднесписочной численности работников всех предприятий и организаций региона должна составить 37%. Объем инвестиций в развитие малых и средних предприятий (за исключением бюджетных средств) намечен в сумме 8 млрд. руб.

Доля оборота малых предприятий по всем видам экономической деятельности в общем обороте организаций и предприятий, как предусмотрено планом, должна составить 33,5%, а доля произведенной продукции в общем объеме валового регионального продукта должна быть не менее 14,6 %.

Чтобы достичь намеченных целей и обеспечить положительные результаты реализации мероприятий региональной Программы, предусмотрено решение следующих задач: создание необходимой инфраструктуры поддержки субъектов предпринимательства; обеспечение доступности малых и средних предприятий к заемным финансовым ресурсам с использованием финансовых возможностей некоммерческой организации «Смоленский областной фонд поддержки предпринимательства».

Указанные в Программе конкретные меры поддержки, распространяются только на субъекты малого и среднего предпринимательства, зарегистрированные и осуществляющие деятельность на территории Смоленской области, и

организации, образующие инфраструктуру поддержки предпринимательства региона.

Анализ состояния субъектов малого и среднего предпринимательства в целом по России и на региональном уровне показывает, что устранить существующие проблемы и обеспечить его дальнейшее стабильное развитие, можно только объединив усилия Правительства РФ, органов региональной власти, органов местного самоуправления муниципальных образований, общественных объединений предпринимателей, а так же организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов бизнеса в различных секторах российской социально-ориентированной рыночной экономики.

Список литературы

1. Сайт Департамента экономического развития и торговли Смоленской области [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://econ.Admin-Smolensk.ru> (20.03.2016)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

С. В. Семененко, д.э.н., профессор

Воронежский филиала РЭУ им Г. В. Плеханова (Россия)

**О. И. Клименко, д.э.н., профессор, академик РАЕН, директор
института проблем экономики и кооперации Белгородского
университета кооперации, экономики и права**

Белгородский университет кооперации, экономики и права (Россия)

В настоящее время под влиянием экономических санкций Правительство России было вынуждено реформировать свою экономическую политику. Однако, в этих антикризисных реформах приоритетом является по-прежнему сохранение банковский сектор. На его спасение направлено около половины всех выделенных средств. Правительство также декларирует и сохранение направлений государственной поддержки аграрного сектора экономики, но при этом почти в 2 раза увеличило процентные ставки по кредитам, и также в 2 раза сократило объемы государственного финансирования целевых программ.

Все это позволяет сделать вывод, что нарастающий дефицит государственного бюджета не позволит Правительству страны в должной мере финансировать важнейшие задачи национальной экономической безопасности - импортозамещение и стимулирование внутреннего спроса на товары и услуги отечественного производства.

Поэтому ответственность за обеспечение экономического роста возлагается на региональный уровень. Это означает, что каждый регион должен изыскать собственные «точки роста», способные наполнить доходами

региональный бюджет и обеспечить выполнение социальных обязательств перед населением.

Одной из таких точек роста может стать развитие кооперации.

Значение потребительских кооперативов для развития малого и среднего бизнеса определено законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» №209-ФЗ от 24 июля 2007г., в редакции закона №396-ФЗ от 8 декабря 2013г., где кооперативы отнесены к субъектам предпринимательства.

В разных регионах страны, в том числе и Воронежской области, периодически принимались различные программы развития кооперации, но чаще всего полученные результаты были недостаточно эффективными.

Основными проблемами развития кооперации, на наш взгляд, являются:

- множественность отраслевых законов о кооперации;
- наличие «собственных интересов» у части руководителей различного уровня кооперативной системы;
- хронический кризис экономики потребительской кооперации;
- неравенство экономических условий развития кооперации разных видов.

До сих пор в стране не принят единый рамочный закон о кооперации, несмотря на то, что его положения обсуждались на уровне парламентских слушаний еще в 2002 году.

Ситуация с кооперативным законодательством усугубилась в связи с изменениями Гражданского кодекса РФ, вступившими в силу с 1 сентября 2014г. Из перечня видов кооперации «выпала» традиционная потребительская кооперация, история которой в России насчитывает более 180 лет. Ее деятельность регулируется отдельным законом, изменявшимся за период рыночных реформ 4 раза.

В системе потребительской кооперации сложилась порочная практика корректировки законодательства под желания действующего руководства Центросоюза, решающего только ему одному известные задачи.

Новая версия закона вернула потребительскую кооперацию в экономику прошлого уклада, создала правовые препятствия для конкурентного развития кооперативов, превратила демократические органы управления в «армию чиновников от кооперации», а, следовательно, создала благоприятные условия для развития коррупции. Пайщики и низовые потребительские общества окончательно были лишены даже формальной власти, при том, что именно они являются учредителями Центросоюза РФ.

Работа потребительских обществ в условиях нового закона привела к обострению экономического кризиса и дальнейшему падению объемов деятельности. По некоторым оценкам, в настоящее время вклад всей потребительской кооперации страны в ВВП не составляет даже 0,001%.

Ранее потребительская кооперация эффективно развивала все отрасли кооперативного хозяйства – оптовую и розничную торговлю, обще-

ственное питание, закупки сельхозпродукции, кооперативную промышленность; являлась одним из основных поставщиков сельхозпродукции для потребностей Армии, ФСИН, регионов Крайнего Севера и т.д. Деятельность поддерживалась средствами фонда развития потребительской кооперации, в который потребобщества имели право отчислять до налогообложения 6% от совокупного объема; компенсацией затрат на доставку товаров в магазины, расположенные далее 11 км от райцентров; дотациями на организацию питания детей в сельских школах и т.д.

Сегодня же потребительская кооперация не имеет никаких льгот (за редким исключением на региональном уровне). Заготовительная и производственная отрасли кооперативного хозяйства практически полностью ликвидированы, а торговля и общественное питание не выдерживают конкуренции даже с частными торговцами, не говоря уже о торговых сетях.

Если, к примеру, на начало рыночных реформ потребительская кооперация страны занимала 22% в совокупном товарообороте, то в 2014 году – 0,6%, причем не к совокупному, а только к розничному обороту.

Росту объемов деятельности объективно препятствует хронический дефицит собственных оборотных средств. Например, по Воронежскому ОПС в 2013-2014 гг. он превышал 150 млн. руб. , а получение банковских кредитов было невозможным из-за их дороговизны. Как следствие, потребительская кооперация была вынуждена сокращать численность работников и не имела ресурсных возможностей для повышения их заработной платы.

В то же время целевая государственная финансовая поддержка кредитных и сельскохозяйственных кооперативов позволяет им действительно развиваться, чего, как было отмечено ранее, нельзя сказать о потребительской кооперации.

Но это не означает, что потребительская кооперация израсходовала резервы своего развития. Для превращения этих резервов в ресурсы необходимо реализовать ряд приоритетных направлений.

Переход потребительской кооперации под юрисдикцию федерального закона «О сельскохозяйственной кооперации» позволит ей избавиться от управленческого диктата Центросоюза, не допустить развала, сохранить целостность в рамках региональной организации. Реорганизация обеспечит активизацию участия кооперативов в реализации областных целевых программ поддержки развития малого бизнеса на селе, координацию деятельности департаментом АПК Воронежской области.

Возрождение организации работы приемно-заготовительных пунктов и производственной переработки сырья в готовую товарную продукцию с последующей ее реализацией под собственным кооперативным брендом должно стать инструментом повышения привлекательности потребительской кооперации для сельского населения и роста его мотивации к членству.

Особое значение это направление имеет в связи с тем, что не все сельскохозяйственное сырье является кондиционным, готовым к продаже. Переработка некондиционного сырья в товарную продукцию увеличивает добавленную стоимость, цену реализации, а, следовательно, будет обеспечивать рост доходов и прибыли [1].

Нуждается в реформировании система экономических взаимоотношений потребительской кооперации с местными поставщиками сельскохозяйственной продукции и сырья на принципах аутсорсинга.

Введение аутсорсинга в управление позволит передать отдельные функции – транспортировку, товарную подработку, фасовку, упаковку, хранение и т.д. – кооперативам, имеющим материально-техническую базу, кадры, практический опыт организации товарного снабжения магазинов и продажи продукции, исходя из реального потребительского спроса.

Инструментом возрождения практики работы «колхозных рынков» в райцентрах и на центральных усадьбах крупных сельскохозяйственных предприятий могут стать современные форматы рынков. Например, «европейский рынок», «ярмарка выходного дня», на которых будет реализовываться продукция местных товаропроизводителей, не имеющих собственной розничной сети, а также излишки продукции личных подсобных хозяйств населения. Для населения это позволит приблизить места продажи продукции к местам проживания, а для производителей – обеспечить рост объемов продаж и уровня доходности бизнеса.

Кроме того, для всего кооперативного сектора экономики Воронежской области представляются перспективными к развитию следующие направления:

- формирование в обществе нового видения кооперации – как интегратора хозяйствующих субъектов для реализации бизнес-проектов в аграрном секторе экономики;
- создание новых специализированных кооперативов в приоритетных для области отраслях аграрного производства;
- введение практики «сырьевого заказа» на производство «дефицитных» для области видов сельскохозяйственной продукции [2].

Новые экономические условия требуют формирования нового видения кооперации. Кооперативы должны стать не только эффективными субъектами экономики, но и интеграторами хозяйствующих субъектов, задействованных в реализации бизнес-проектов; не должны ограничиваться рамками своей деятельности, а создавать условия для расширения ее масштабов за счет новых участников.

Это позволит кооперативам работать по новому правилу: не «догоняя» рынок, приспособляясь к его изменениям, а опережать их, задавая направления развития рынка.

С социальной точки зрения кооперативы обеспечивают население рабочими местами, выполняют множество социальных функций, что особенно важно – на селе, вносят свой вклад в развитие его инфраструктуры, а

в целом, способствуют созданию условий для роста уровня и качества жизни населения.

Назрела необходимость создания новых кооперативов в приоритетных для нашей области отраслях аграрного производства – садоводстве, овощеводстве, молочном животноводстве, пчеловодстве, с последующей переработкой продукции. Объединение мелкотоварных производителей в кооперативы, накопление сырьевых ресурсов, концентрация финансов, рост объемов производства и продаж позволит развивать материально-техническую базу, приобретать современное технологическое оборудование для производства, товарной подработки, фасовки и упаковки продукции в потребительскую тару, решить логистические проблемы сбыта с выходом за пределы областного рынка.

Перспективным представляется также введение практики «сырьевого заказа» на производство «дефицитных» для области видов сельскохозяйственной продукции. В Воронежской области это направление особо актуально для овощной продукции. Его реализация обеспечит развитие интеграционного сотрудничества сельскохозяйственных производственных и потребительских кооперативов, крестьянских (фермерских) хозяйств, личных подсобных хозяйств населения, семейных ферм (в производственной компоненте «сырьевого заказа»); кредитных потребительских кооперативов граждан (в финансовой компоненте, т.е. предоставлении займов на развитие личных подсобных хозяйств и предпринимательства); потребительских обществ (в сбытовой компоненте «сырьевого заказа»).

Возможности кооперативов поистине безграничны. В этом убеждает международный опыт развития кооперативного движения (страхование и охрана здоровья, патронажное обслуживание, уход за детьми, социальный туризм, утилизация отходов и т. д.), а расширение направлений деятельности кооперативов может стать задачей следующего этапа развития кооперации Воронежской области.

Список литературы

1. Семененко С.В. Модель сбалансированного развития ключевых компетенций торговой организации / С.В. Семененко, О.И. Клименко // Современная экономика: проблемы и решения. – 2014. - №4(52). – С. 103-118.
2. Семененко С.В. Концепция развития конкурентного потенциала торговой организации / С.В. Семененко // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2014. – № 1(59). – С. 241-248.

МОТИВАЦИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ И РЕГИОНА В ЦЕЛОМ

А. Ю. Сланченко, студент, В. С. Новиков, аспирант
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской
Федерации» (Россия)

На сегодняшний день проблема мотивации труда муниципальных служащих стоит очень остро практически в каждом регионе Российской Федерации. Но тем не менее на протяжении последних 10-15 лет можно проследить тенденцию повышения внимания к мотивации труда работников сферы муниципального управления, что не может не сказаться на развитии региона.

Как известно, один из факторов результативности деятельности — людей- это их мотивация. Сфера государственного и муниципального управления накладывают некоторые ограничения на выбор эффективного метода стимулирования сотрудников, потому что этот род деятельности имеет свои особенности, как-то :

1. Фиксированный размер оплаты труда.
2. Повсеместно применяемая повременно-премиальная система оплаты труда.
3. Четкое подчинение указам, нормам, кодексам и т.п.
4. Отсутствие видимых результатов труда и сложность учета его производительности.

Два аспекта управления трудом- мотивация и стимулирование- действуют, как ни странно, в противоположных направлениях. Мотивация призвана изменить сложившуюся уже на данный момент ситуацию, а стимулирование должно это изменение ситуации «закрепить» [1, с.78]. Однако два этих процесса взаимно друг друга дополняют и корректируют.

Основные оказывающие на мотивацию труда факторы - это зависимость между прилагаемым усилием и качеством работы; зависимость между качеством работы и получаемым вознаграждением, а также удовлетворенность получаемыми вознаграждениями.

Еще с давних времен руководители ясно понимали, что необходимо побуждать людей работать на организацию. Но считалось, что самым действенным инструментом здесь будет денежное вознаграждение. Но такое утверждение давно устарело и в какой-то степени является мифом, ведь не только деньги мотивируют человека еще лучше выполнять свою работу. Сегодня же, овладев современными моделями мотивации, руководитель сможет значительно расширить свои возможности в привлечении образованного, квалифицированного и достойного работника для работы по достижению целей всей организации.

Руководители, чтобы добиться высоких показателей, должны свои решения обличать в дела, а потом уже эти дела переправлять работникам, которые будут выполнять поручения эффективно, если к ним будут применяться на практике основные принципы мотивации. В отношении управления труда под мотивацией понимается процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения целей организации. Если обратиться к истории, то одним из первых мотивационных приемов был широко известный метод «кнута и пряника» [2, с.109]. Только потом были определены различные теории и способы мотивации. Однако сейчас становится ясным, что лишь комплексные методы мотивации в систематическом подходе могут позволить руководителям воплотить свои решения в эффективные дела.

Само общество должно быть заинтересовано в наилучшей работе муниципальных служащих. А это означает, что они должны быть всецело погружены в свою работу, были простимулированы к достижению высоких показателей труда, выказывали собственную инициативу и несли ответственность перед лицом общества.

Служебная перспектива реализуется через стабильность служебных отношений, а также посредством повышения уровня квалификации и продвижения по карьерной лестнице. Именно поэтому важным становится совершенствования системы оплаты труда с нацеленностью на то, чтобы муниципальные служащие могли повышать свой заработок, не только двигаясь "вверх" по службе, но и оставаясь на своем рабочем месте по мере роста знаний, стажа, опыта, квалификации и т.п. Работник должен постоянно находиться в состоянии присутствия у него твердой мотивации.

Под мотивацией труда понимается стремление работника к удовлетворению своих собственных потребностей через трудовую деятельность (свою работу или службу) [1, с.376]. Мотив труда формируется именно тогда, когда трудовая деятельность является если не единственным, то хотя бы основным условием для получения благ.

Мотив обладает так называемой силой, которая зависит от актуальности той или иной потребности для служащего. Чем сильнее он нуждается в том или ином благе, тем сильнее будет его желание и стремление такое благо заполучить, а соответственно, тем активнее и продуктивнее он будет осуществлять свою деятельность.

Сегодня можно отметить низкий уровень эффективности стимулирования труда в сфере муниципальной службы. Это напрямую связано с тем, что заработная плата служащих слабо зависит от их личного вклада в общее дело, все делится поровну и в какой-то степени уравнивает всех участников трудового процесса.

Также немаловажную роль в процессе мотивирования служащих сыграло то, что сегодня престиж общественного труда значительно упал по сравнению с прошлыми годами, в связи с этим большинство работников просто не видят действенных способов получения того или иного желае-

мого ими блага за счет своего добропорядочного и честного труда, поэтому они ограничивают свои потребности. А прямым следствием этого становится ухудшение здоровья, рост смертности, снижение продолжительности жизни, уменьшение населения.

Кадровая политика меняется постоянно, и последние несколько лет не стали исключением из правил. Сегодня ощущается острая необходимость расширения учета мотивационных процессов и уход от принципа «работа с кадрами- это сугубо административная работа». Современное комплектование кадрами, особенно ключевых подразделений муниципальных образований, становится невозможным без четко продуманного и составленного плана такой работы, разработки концепции и реализации кадровой политики.

Планирование кадровой работы – это один из структурных элементов управления всем муниципальным образованием, поэтому оно должно в себя включать отслеживание изменений в профессионально-квалификационной структуре кадрового состава.

Для начала необходимо разработать план (даже можно назвать это стратегией) по обеспечению кадрами на приблизительно 10-15 лет по основным группам муниципальных служащих, таких как главы сельских администраций района и др.

Далее следует начать работу именно с мотивацией служащих, важность этого уже не раз отмечалась выше. На сегодняшний день само государство предприняло ряд мер по улучшению службы именно в экономическом и социально-правовом плане, а именно: служащим были предоставлены некоторые гарантии по предоставлению материальных и социальных благ, было улучшено пенсионное обеспечение и т.п.

Но не смотря на все плюсы, существует и значительный ряд минусов. Одним из самых часто встречающихся и сложных случаев можно назвать систематические задержки по выплате заработной платы (особенно это можно заметить на примере районов с дотационным бюджетированием).

Здесь же необходимо сказать и о слабой индексации зарплат таких служащих, их уровень значительно «отстает» от остальных секторов рыночного хозяйства.

Упомянутое ранее «уравнение» всех служащих приводит к тому, что работник не хочет отдавать все силы работе, ведь тот, кто работает «с душой», старается зачастую получает ровно такую же заработную плату, как и тот служащий, что работает «не по совести». Следовательно, эффективным будет расширение рамок минимального и максимального оклада в зависимости от качества работы, а также предоставление руководителю большего спектра прав по дифференцированию размера заработной платы.

Потребность управления муниципальным учреждением как целостной и состоящей из многих элементов системы приводит к необходимости смены его целевых ориентиров, которые связаны с обеспечением эффективности управления персоналом.

Сложность, многоаспектность и взаимозависимость управленческих проблем определяют характер практических преобразований в управлении муниципальным учреждением, и поэтому требуют качественно новых идей и подходов, которые бы раскрыли все имеющиеся резервы повышения эффективности управления муниципальным учреждением.

Известные государственные реформы показали, что сегодня необходим пересмотр существующей практики традиционной организационной структуры управления муниципальными учреждениями и формирования инновационной модели. Несмотря на то, что многие исследователи рассматривали эту проблему, они не учитывали значительной роли мотивации во всем процессе управления. Однако, в условиях постиндустриальной экономики вопросы мотивации и стимулирования труда становятся все более и более значимыми, что и было рассмотрено в настоящей статье. Если служащий будет грамотно мотивирован, то и вся его деятельность выйдет на качественно новый уровень, и, как результат, будет улучшено состояние муниципалитета и всего его населения.

Таким образом, мотивация и стимулирование труда являются одним из методов повышения эффективности муниципального управления.

Список литературы

1. Егоршин А.П. Управление персоналом . – 2-е изд. – Н.Новгород: НИМБ, 2009. – 624 с., вкл. - С.375-579.
2. Иванова С.В. Мотивация на 100%: а где же у него кнопка? / С.В. Иванова. – М.: Альпина Бизнескукс, 2007 – 288 с. (Серия «Бизнес на 100%»).
3. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах –М.: Вершина, 2008.- 224с.

БИЗНЕС-АНГЕЛЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ

Н. Л. Удальцова к.э.н., доцент,

Р. А. Галлямова, студент

Финансовый университет при правительстве Российской Федерации
(Россия)

Набольший риск инвестиций в инновации возникает на уровне маленьких компаний. Инвестиционные фонды и банки даже не рассматривают их как кандидатов на получение кредитов или инвестиций. Для финансирования таких компаний с их идеями используется венчурный капитал и капитал бизнес-ангелов.

У венчурного капитала есть всего 2 канала предоставления: неформальные и институциональные инвесторы. Венчурные фонды – институциональные инвесторы, которые управляются менеджерами-профессионалами. Бизнес-ангелы – это неформальные инвесторы, представленные частными лицами

и финансирующие ресурсы в новые или растущие малые компании с инновационной идеей.

Бизнес-ангел – частный инвестор, который вкладывает личные ресурсы в инновационные проекты в обмен на долю компании. Чаще всего бизнес-ангел требует большую долю компании – около 29-49%.

О рынке бизнес-ангелов практически нет никакой информации, в отличие от венчурных фондов. Отличие венчурного фонда от бизнес-ангела заключается в том, что венчурные фонды распоряжаются чужими деньгами, а бизнес-ангел своими собственными.

По данным западных исследователей примерный возраст бизнес-ангелов – 45-65 лет. Практически все мужчины, и 20% из них являются миллионерами. Большинство из них являются владельцами собственного бизнеса, но также есть и такие, которые помогают своим друзьям один раз в жизни открыть бизнес [1].

Бизнес-ангелы возникли в США. Правительство в данной стране изначально взяло путь на финансирование инноваций из частных средств. В США на настоящий момент действуют около 250 тыс. бизнес-ангелов, которые ежегодно вкладывают около 25 млрд долларов в 250000 компаний. В Европе данное направление возникло недавно, но там уже существует около 125 тысяч бизнес-ангелов. В России о данном направлении начали говорить только в 2007 году, на настоящий момент в России около 200 бизнес-ангелов, которые инвестируют свои средства в 50 компаний [2].

В США от инвестиций бизнес-ангелов возникло большинство крупнейших компаний, таких как Apple, Microsoft, Google, Facebook. Все эти компании возникли после инвестиции в них бизнес-ангелов.

Финансирование денег от бизнес-ангелов происходит на самых ранних стадиях, и заполняет разрыв в момент, когда личных средств разработчика не хватает, а уровень развития компании для венчурного капитала и кредитов еще не достаточен.

Бизнес-ангелы получили свое название от того, что кроме них практически никто не готов вкладывать деньги в рискованную идею для их развития. Решение о финансировании они могут принять, только по личной уверенности в результатах проекта, тогда как другим недостаточно данных и точных показателей о результатах данной инновации.

Основной целью бизнес-ангелов является не просто получение прибыли от компании, а именно ее рост за счет разработки и коммерциализации высокотехнологичных товаров. Основной доход бизнес-ангел получает после продажи основного пакета акций. Продажа может осуществляться другому стратегическому менеджеру, размещение на фондовом рынке, продажа разработчикам инновации. Бизнес-ангелы при этом не требуют выплат дивидендов или процентов от прибыли.

Снижается риск провала от инвестирования в несколько инновационных проектов, в среднем около 10. Из этих 10 компаний, только 2-3 принесут огромную прибыль и покроют затраты от других инвестиций.

При этом бизнес-ангелы получают от одного успешного проекта, около 70% годовых и такой бизнес является самым высокодоходным в России.

Большинство бизнес-ангелов участвуют и помогают компании в ее развитии, поэтому они выбирают идеи в радиусе 2-3 часов пути от собственного местонахождения. Чтобы своевременно получать данные от компании и вносить изменения в ее развитии. При этом, если данная компания предлагает высокотехнологичную продукцию, которая позволит получить огромные результаты, бизнес-ангел может инвестировать ее и на более далеких расстояниях.

Кроме денег бизнес-ангелы вносят в компанию собственные знания и навыки в управлении организацией. И около 80% бизнес-ангелов участвуют в управлении компанией.

Бизнес ангелы инвестируют только в быстрорастущий бизнес, и окупают проект в 3-5 раз за три года. Единственная проблема, которая может возникнуть во взаимодействии с бизнес-ангелом, ученого могут не устроить возможности инвестора вносить изменения в тактику и деятельность компании. На прошлом этапе, когда разработчик инвестировал только собственные средства, он выполнял политику в отношении организации только в том направлении, в котором хотел. Теперь же есть инвестор, который может решать какие проекты выполнять, в какой срок и как. Но есть и черный список «бизнес-ангелов», их иногда называют бизнес-дьяволами. Они осуществляют рейдерский захват инновационной компании, затем перепродают или реализовывают проект. При этом бизнес-дьяволы изначально предоставляют деньги, но после того как он начинает приносить результаты они выкидывают разработчиков из стартапа. Поэтому безопаснее в настоящий момент искать инвестора среди сети бизнес-ангелов.

Перед тем как изобретатель обратиться к бизнес-ангелу, он должен получить патент на новый продукт. После получения патента необходимо разработать рынки и категории покупателей, которые будут заинтересованы в данном продукте. Создать рабочую группу, которая будет работать над реализацией проекта. Далее рабочая группа уже должна разработать бизнес-план внедрения данного продукта, который включает: описание продукта, стадия развития производства, себестоимость и предполагаемая цена продукта. Также в бизнес плане должны быть отражены конкуренты, которые есть и их продукцию, и вывести информацию, чем их инновационный продукт отличается от конкурентов. Конечно, он должен включать объем инвестирования и срок, в течении которого инвестиции окупятся.

Перед подписанием соглашения инноватору необходимо узнать будет ли инвестировать в проект бизнес-ангел на следующих этапах или поможет ли он найти дальнейшего инвестора, так как ему проще будет привлечь инвестора к успешному проекту.

Обычно инвестиции происходят траншами, при этом транши выделяются при достижении компанией определенного уровня.

Положительное влияние бизнес-ангелов, заключается в следующем:

– Для маленького бизнеса более оптимальны бизнес-ангелы, так как они более гибко принимают решения, в отличие от венчурных фондов. То есть бизнес-ангел может своевременно оценить ситуацию и принять решение о дальнейшем развитии, тогда как в венчурном фонде чтобы изменить направление развития. Необходимо проделать сложную процедуру.

– Бизнес-ангелы могут предоставить небольшую сумму инвестиций для запуска проекта.

– Могут профинансировать высокорисковый проект на начальных стадиях, заполняя при этом акционерный провал.

– Благодаря инвестициям повышают привлекательность проекта для других инвесторов.

– Финансируют технологические компании, которые несут с собой самый высокий риск, тогда как прочие инвесторы не рассматривают данные компании как вариант инвестиций.

– Внедряют свои знания в дело и помогают им в развитии.

Список литературы

1. Чистякова О.В. Тенденции развития бизнес-ангелов в России. // Вестник Бурятского госуниверситета. №2/2012. – С. 47-51.

2. Аналитический отчет «Российский рынок венчурных инвестиций ранней стадии» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/> (21.03.2016).

3. Бизнес-ангел. Российские бизнес-ангелы и их структуры. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.2-capital.ru/biznesangel.-rossijskie-biznes-angelyi-iix-strukturyi1.html> (21.03.2016).

4. Удальцова Н.Л., Беляева А.О., Попова Е.О. Барьеры, препятствующие развитию малого инновационного бизнеса в России. // Экономика и политика. №4(113). 2014. - С.12-15

5. Удальцова, Н.Л. Инвестиции в инновации [Текст] / Н.Л. Удальцова // Экономические науки. – 2014. - №7. – С. 69-72.

ОСОБАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЗОНА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Е. В. Ходос, студент

Финансовый университет при правительстве Российской Федерации
(Россия)

Превращение экономики Российской Федерации в конкурентоспособную по всему миру и интеграция в мировое сообщество на равных является приоритетной задачей российского государства. Альтернативным вариантом решения этой задачи является переход России к инновационному пути развития. Однако для развития инновационной деятельности нужно сформировать соответствующую институциональную среду, которая представляет собой своеобразную систему институтов развития [1].

Во многих развитых странах мира для ускорения социально-экономического развития, увеличения объема инвестиций и процента занятости, создания необходимых условий для инновационной деятельности, расширения международных экономических отношений, повышения уровня конкурентоспособности государство на различных территориях устанавливает особые организационно-правовые режимы, которые носят название особых экономических зон (ОЭЗ). Мировая практика наглядно показывает, что создание таких специфических зон представляет собой один из наиболее эффективных механизмов привлечения инвестиций в проблемные территории и инновационного развития государства [2].

Особая экономическая зона – это территория, на которой для иностранных и отечественных фирм и предпринимателей функционируют особые налоговые, визовые, инвестиционные, таможенные и другие условия ведения хозяйственной деятельности. Основной функцией ОЭЗ считается содействие развитию экономики страны за счет предоставления различных льгот и преференций [3].

В мировой практике накоплен большой опыт создания и успешного функционирования экономических зон различных видов. На сегодняшний день в мире насчитывается более тысячи особых экономических зон. Наиболее распространенными являются технико-внедренческие, научно-технические и промышленно-производственные типы. Такие ОЭЗ показали свою эффективность в США, Латинской Америке, странах ЕС, Китае и Индии.

Практика внедрения территориальных «точек роста», то есть особых экономических зон в России относительно новая. Предпосылки создания территорий с особым экономическим статусом возникли еще в конце 1980-х гг. В то время в нашей стране уже была предпринята попытка создать особые экономические территории с целью совершенствования государственной внешне-экономической политики и стимулирования межгосударственных связей СССР с иностранными партнерами. Однако по ряду причин советская программа по внедрению и функционированию особых экономических зон не была реализована в полном объеме и никаких положительных результатов для экономики страны не принесла.

В новейшее время Россия предпринимала большое количество попыток создания и эффективного развития ОЭЗ. Данный вопрос был поднят на новый уровень рассмотрения и занимал лидирующую позицию в деятельности Правительства РФ. Фундаментом современного правового регулирования особых экономических зон послужил Федеральный Закон № 116-ФЗ от 22 июля 2005 года «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Принятый закон включил в себя новейшие положения международного опыта создания и развития особых экономических зон, а также научные разработки отечественных ученых и специалистов. В законе нашли свое отражение такие вопросы, как порядок создания, функционирования и прекращения ОЭЗ на территории РФ, их правовой режим, управление такими особыми территориями, правовой статус резидентов и специфика экономической деятельности в ОЭЗ [4].

На сегодняшний день в России насчитывается 25 территорий, на которых установлен статус особой экономической зоны. Каждой из особых экономических территорий свойственны следующие признаки:

1. Возможность использовать разные виды льгот и стимулов, которые позволяют создать определенные условия для увеличения притока инвестиций и эффективной экономической деятельности (налоговые и таможенные льготы, предоставление государством кредитов с низкой процентной ставкой, административные льготы).

2. Существование обособленной системы органов управления зоной, которая может принимать решения самостоятельно.

3. Поддержка проекта особой экономической зоны органами государственной власти всех уровней.

4. Максимальная открытость и привлекательность территории к привлечению иностранных и отечественных инвестиций [5].

Но в то же время степень и уровень влияния особой экономической зоны на социально-экономическое развитие различается в разных регионах страны. Эффективность ОЭЗ в том или ином регионе зависит от различных факторов, из них наибольшее влияние оказывают цель и комплекс задач, которые стоят перед этими хозяйственными территориями, а также эффективность их деятельности.

На взгляд автора, привлекательной и интересной является Особая экономическая зона в Калининградской области Российской Федерации. Этот субъект считается уникальным в силу своего географического положения. Калининградская область представляет собой анклав, который окружен на суше территорией Европейского Союза и, следовательно, не имеет общей сухопутной границы с основной территорией РФ. Это обстоятельство влияет на все аспекты жизни региона, в том числе определяет его социальное и экономическое развитие, а также создает такие проблемы, с которыми не сталкивается ни один субъект РФ.

Одним из способов решения проблем региона являлось придание региону особого экономического статуса. На основании Федерального закона от 10 января 2006г. № 16-ФЗ «Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» Особая экономическая зона в Калининградской области представляет собой территорию Калининградской области, на которой существует и действует специальный правовой режим осуществления производственной, хозяйственной, инвестиционной и другой деятельности [6]. Помимо этого, ФЗ устанавливает таможенный режим свободной таможенной зоны. Преимуществом установления такого режима является освобождение от уплаты таможенных пошлин при ввозе иностранных товаров на территорию области и налогов при использовании товаров на территории особой экономической зоны.

На территории области (по состоянию на январь 2016 г.) осуществляет свою деятельность 106 участников особой экономической зоны. Резидентами ОЭЗ в Калининграде с иностранным капиталом является более 40 компаний,

общий объем инвестиций которых составляет более 33,2 млрд. руб., т.е. около 30 % от объема капитальных вложений всех резидентов ОЭЗ. Общий объем инвестиционных вложений в проекты резидентов ОЭЗ в Калининградской области увеличился с 73,94 млрд. руб. в 2013 году до 92,6 млрд. рублей в 2015 году [7]. Наибольшее количество участников внедряют инвестиционные проекты в обрабатывающих отраслях экономики, на транспорте, а также в сфере операций с недвижимым имуществом, аренды и предоставления услуг.

Сумма фактически уплаченных налогов резидентами ОЭЗ в бюджеты всех уровней год от года увеличивается. С 2007 года сумма перечисленных налогов в бюджет увеличилась в 6 раз и в 2015 году составила чуть более 5,6 млрд. рублей [8]. Динамика суммы налогов, перечисленных резидентами ОЭЗ в бюджет страны, отражена на рис.2.

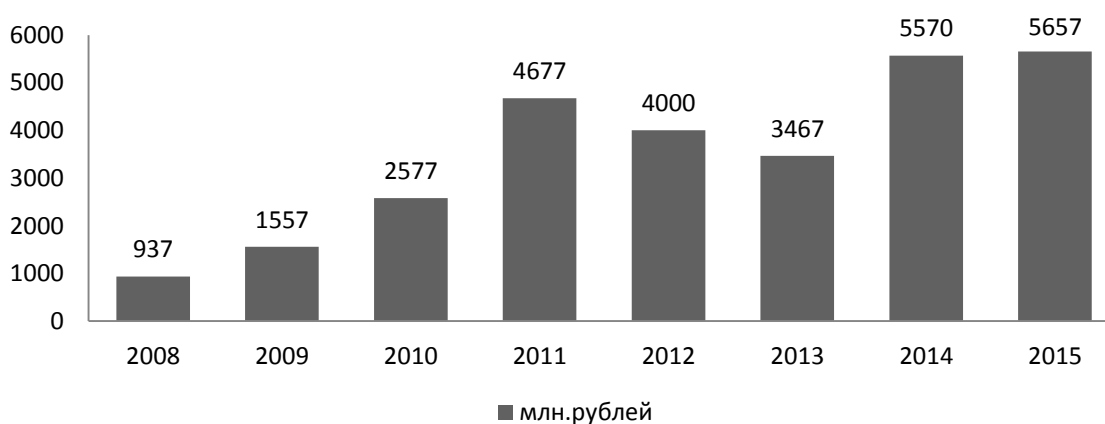


Рис.2. – Динамика суммы налогов, перечисленных резидентами ОЭЗ Калининградской области в бюджет страны за период с 2008 по 2015 год

За время действия для Калининградской области особых экономических механизмов удалось добиться определенных успехов в самой экономике. Так, валовый региональный продукт в 2014 году в сопоставимых ценах превысил уровень 2011 года более чем в 1,5 раза. Объем промышленной продукции в 2014 году составил 330,4 % по отношению к уровню 2007 года в сопоставимых ценах (в целом по России - 126,5 %), что является одним из лучших показателей среди субъектов Российской Федерации. Объем отгруженной продукции сельского хозяйства составил 132 % уровня 2007 года (в целом по Российской Федерации - 124,5 %) [9].

Таким образом, функционирование Особой экономической зоны в Калининградской области обеспечило рост предпринимательской деятельности и оказало большое воздействие на перестройку региональной экономики. Были созданы и добились хороших показателей в развитии новые конкурентоспособные сектора экономики: пищевая промышленность, мебельное производство, автомобилестроение. Созданная ОЭЗ стала отправной точкой роста инвестиционных проектов. Впоследствии она оказала положительное влияние на всю область. Такое крупное вливание инвестиций в экономику Калининградской области помогло решить многие задачи, например, обновить технологи-

ческие производственные базы, освоить накопленный научно-технический потенциал страны, создать новые рабочие места для жителей области, развивать коммуникационную и транспортную и инфраструктуру, а также освоить переносимые формы и способы организации производства. Полученный регионом особый экономический статус способствовал формированию таких темпов экономического роста, которые значительно превысили динамику развития многих российских регионов.

Однако необходимо учесть тот факт, что в 2016 году подходит к концу действие таможенных льгот по НДС, которые присутствовали в рамках Особой экономической зоны в Калининградской области. В частности это коснется калининградских предприятий, использующих иностранные комплектующие для производства своей продукции и вывозящих произведенные товары на основную территорию Российской Федерации. В конечном итоге отмена льгот может негативно повлиять на ведущие региональные отрасли производства, которые используют в своей работе принцип импортозамещения. К таким отраслям относятся: пищевая, мебельная, автомобильная промышленность и другие производства. Подобная ситуация может отрицательно сказаться на всей экономике региона. Отмена преференций и льгот приведет к снижению валового регионального продукта, увеличению безработицы. А это всё может стать предпосылкой тяжелого экономического кризиса, так как основная экспортная часть экономики основывается именно на данных таможенных льготах, а развиваться, базируясь на внутренних потребностях региона практически невозможно, поскольку внутренний рынок слишком мал.

Максимальная адаптация экономики Калининградской области к отмене таможенных преференций и льгот, сохранение предприятий, недопущение существенной нагрузки на весь бизнес является одной из главных задач Правительства РФ на сегодняшний день.

Таким образом, создание особых экономических зон представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития. За счет него финансовые, человеческие, административно-управленческие ресурсы сосредотачиваются в определенных точках, что позволяет добиться максимально эффективного экономического роста. Механизм создания ОЭЗ позволяет поддерживать регионы и способствует их развитию.

Положительными моментами внедрения особой экономической зоны могут стать: снижение рисков ведения предпринимательской деятельности в условиях постоянных санкций со стороны Запада; помощь в развитии национальных отраслей экономики для государства; получение рабочих мест и возможность увеличения доходов населения; получение регионом инвестиций в экономику; укрепление бюджетной структуры региона; развитие инноваций; увеличение инвестиционной привлекательности региона.

Рассмотренный опыт применения ОЭЗ в Калининградской области доказал, что Особые экономические зоны вносят огромный вклад в развитие региона, помогают создать стабильную базу для развития отношений в важнейших сферах деятельности. Однако важно помнить, что сами по себе Особые экономические

зоны не могут стать комплексным средством решения всех проблем, с которыми сталкивается отечественная экономика, но способны помогать достичь ускоренной модернизации и скорейшей интеграции в мировую экономику.

Список литературы

1. Удальцова Н.Л. Подходы к инновациям и инновационной деятельности как фактору конкурентоспособности // Экономические науки. 2015. № 123. - С. 25-28.
2. Удальцова Н.Л., Пиримова Л.С., Трубкина Я.Е. Современные проблемы национальной инновационной системы // Креативная экономика. — 2013. — № 6 (78). — С. 40-44. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/28943/> (12.03.2016).
3. Рубцова Л. Н. Особые экономические зоны предпринимательства: теория и практика // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление. 2012. - С. 78-81.
4. Федеральный закон от 22.07.2005 N 116-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об особых экономических зонах в Российской Федерации"
5. Шедько Ю.Н. Региональное управление и территориальное планирование: учебник. М.: Издательство Юрайт, 2015. С. 480-486.
6. Федеральный закон от 10.01.2006 N 16-ФЗ (ред. от 11.03.2016) "Об Особой экономической зоне в Калининградской области и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации"
7. Официальный сайт Министерства по промышленной политике, развитию предпринимательства и торговли в Калининградской области. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minprom.gov39.ru/> (15.03.2016 г.).
8. Официальный сайт Федеральной налоговой службы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.nalog.ru/m39/> (10.03.2016 г.).
9. Постановление Правительства РФ от 7 декабря 2001 г. N 866 "О Федеральной целевой программе развития Калининградской области на период до 2020 года".

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА МОЛОКА И РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ В ЦЕНТРАЛЬНОМ ЧЕРНОЗЕМЬЕ

**О. Г. Чарыкова, д.э.н., профессор, заместитель директора
по научной работе
ФГБНУ НИИЭОАПК ЦЧР России**

Актуальность рассматриваемой проблемы определяется современными политическими и экономическими условиями, значимостью рынка молока и его ролью в обеспечении продовольственной безопасности страны и связана с необходимостью гибкого адекватного реагирования на быстро меняющиеся сигналы конъюнктуры рынка. Рынок молока, являясь составной частью агропродовольственного рынка, представляет собой один из самых крупных сегментов как по емкости (объем продаж и покупок, число видов продаваемых товаров), так и по числу участников. Особая роль рынка молока определяется не только значительными объемами

производства и потребления молока, но и значимостью как основного, наряду с рыбными и мясными продуктами, источника белков животного происхождения в рационе питания человека. Актуальность развития рынка молока и молочной отрасли определяется ролью и значением молочной отрасли в Центральном Черноземье. В Центрально-Черноземном районе, располагающем 6,2% сельхозугодий РФ, производится около 7% общероссийского объема молока. Молочное скотоводство в областях ЦЧР является наиболее сложной отраслью животноводства, традиционно обеспечивая круглогодичную занятость сельского населения. Результативность функционирования рынка молока региона во многом зависит от региональных природно-экономических условий производства, сформировавшейся рыночной инфраструктуры и доли отраслей, связанных с производством и сбытом молока и молочной продукции.

Области ЦЧР располагают всеми необходимыми ресурсами для ускоренного развития молочного подкомплекса. Имеются достаточные площади земельных угодий и пастбищ для производства кормов, осуществляется строительство новых молочных комплексов, идет развитие семейных животноводческих ферм, выращиваются высокопродуктивные породы крупного рогатого скота (черно-пестрая, симментальская, голштинская), области располагают достаточным количеством трудовых ресурсов [1]. Недостаток молока-сырья, особенно в осенне-зимний период, сдерживает развитие предприятий по переработке молока, влияет на увеличение импорта молока и молочных продуктов. Как показали проведенные исследования, на современную отечественную отрасль молочного скотоводства оказывает влияние множество факторов (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на развитие молочной отрасли в России

Факторы	Влияние
Политические	
Вступление России в ВТО	Вытеснение с рынка российских производителей
Импорт сухого молока и молочной продукции	Уменьшение стоимости сырого молока и молочной продукции на отечественном рынке
Изменение законодательства, технического регламента на молоко и молочную продукцию	Угроза несоответствия выпускаемой продукции мировым и национальным требованиям
Экономические	
Изменение курса иностранных валют	Убытки от повышения курса валют
Уровень инфляции	Снижение спроса, изменение предпочтений потребителей в сторону более дешевой продукции

Окончание табл. 1

Изменение процентных ставок по кредитам	Рост себестоимости продукции, убытки
Низкая товарность молочного производства	Сокращение товарооборота молочного рынка
Социокультурные	
Рост доходов населения	Рост интереса к новым, инновационным продуктам
Повышение потребительской образованности населения	Предпочтение натуральным товарам
Отраслевые	
Сезонное колебание спроса на сырое молоко и молочную продукцию	Убытки от реализации продукции, простой производственных мощностей, недостаток сырья
Транспортировка и качество сырья	Выпуск некачественной продукции, потеря доверия потребителей
Изменение рыночной цены на сырое молоко	Рост затрат на производство продукции, продажа сырья ниже себестоимости

Острота проблем развития отрасли молочного животноводства усугубляется недостатком комплексных научных разработок с системным подходом, что сдерживает инновационный процесс развития интенсивного молочного скотоводства, особенно в вопросах повышения эффективности отрасли за счет внедрения новых энерго-ресурсосберегающих технологий.

Современный этап развития отрасли характеризуется повышенным вниманием к вопросам модернизации существующих производственных мощностей, строительству новых высокотехнологичных животноводческих объектов. Решение задачи ускоренного наращивания производства молока позволит повысить уровень потребления населением молочных продуктов при одновременном их импортозамещении.

На результативность функционирования регионального рынка молока, как показали исследования, влияет ряд факторов (табл. 2).

Таблица 2

Факторы, влияющие на функционирование рынка молока

Группы факторов	Содержание
Социально-демографические	Численность и структура населения региона
Нормативно-правовые	Наличие законодательных и нормативных документов, регулирующих функционирование рынка и, в частности, рынка молока, их адекватность современному состоянию рынка
Предложение молока	Переходящие запасы, собственное производство, ввоз, включая импорт, его соответствие объему и структуре спроса
Спрос на молоко	Потребление молока на душу населения, потенциальная и фактическая емкость рынка, уровень денежных доходов и расходов на питание (доля молочных продуктов в них), покупательная способность денежных доходов населения, динамика его реальных доходов.

Цены	Уровень, динамика и размах цен производителей, оптовых, розничных, региональных, мировых; межотраслевые ценовые отношения; инфляция, влияющая через покупательную способность населения.
Инфраструктура	Каналы сбыта, дорожно-транспортная сеть, складские помещения и др. взаимосвязанные обслуживающие структуры или объекты, развитость информационно-консультационного обеспечения, состояние финансовых институтов в регионе
Конкурентная среда	Продуктовые и географические границы рынка; субъекты рынка; уровень монополизации; границы групп предприятий со слабой, сильной конкурентной позицией и лидеров; барьеры «входа» на рынок потенциальных конкурентов; уровень открытости рынка
Государственное регулирование агропромышленного производства и рынка молока	Уровень и эффективность государственного регулирования (выделение инвестиций и льготных кредитов для производства, переработки и сбыта продукции), его соответствие международным требованиям; государственное управление социально-экономическими процессами путем разработки и реализации различных программ, индикативных планов, прогнозов и т.д.
Внешекономическая деятельность	Внешекономические показатели (условия, требования) развития рынка молока и его регулирования

Функционирование рынка молока зависит не только от влияния присущих ему внутренних, но и внешних факторов. В частности, существенное влияние оказывает государственное регулирование рынка, а также макроэкономические факторы. Роль макроэкономических факторов бывает настолько велика, что может послужить причиной отрицательных последствий для развития регионального рынка молока [2].

Рынки молока областей ЦЧР характеризуются определенной самостоятельностью, отличаются местной спецификой природных и экономических условий производства и сбыта продукции. Наряду с этим они выступают в качестве составной части общегосударственного единого рынка молока.

Основой функционирования рынка молока является наличие потребностей и спроса на молоко и молокопродукты. Для оценки существующих (фактических) и потенциальных (перспективных) потребностей используют значения фактического потребления и потребления по рациональной норме (перспективным потребностям). Фактическая емкость рынка как результат взаимодействия спроса (платежеспособной потребности) и предложения (товарных ресурсов) при сложившихся ценах зависит от численности населения, его доходов, доли, расходуемой на молочные продукты, межрегионального обмена и импорта продукции.

В целом по ЦЧР в 2013 г. потенциальная емкость рынка молока выше фактической емкости в 1,4 раз, что обуславливает наличие резервов ее роста. Фактическая емкость (объем потребления) рынка молока в целом по ЦЧР за исследуемый период также снизилась (табл.2).

Таблица 2

Потенциальная и фактическая емкости рынка молока ЦЧР, тыс. т

Области ЦЧР	Годы						2013 г. к 2000 г., %
	2000	2005	2010	2011	2012	2013	
Фактическая емкость							
ЦЧР	2199,3	1981,8	2037,4	2019,6	2033,9	2035,5	92,6
Белгородская об- ласть	429,3	398,8	449,5	435,3	444,7	445,0	103,7
Воронежская об- ласть	706,5	639,2	676,1	694,6	715,8	722,3	102,2
Курская область	386,9	344,1	334,9	327,1	333,3	326,2	84,3
Липецкая область	369,6	324,7	311,9	314,6	302,1	303,4	82,1
Тамбовская область	307,0	275,0	265,0	248,0	238,0	238,6	77,7
Потенциальная емкость							
ЦЧР	2993,7	2894,5	2844,0	2837,3	2833,4	2832,2	94,6
Белгородская об- ласть	590,7	592,7	600,5	602,1	604,1	604,9	102,4
Воронежская об- ласть	949,4	925,5	915,3	914,1	913,4	913,4	96,2
Курская область	496,7	461,8	441,4	439,8	438,6	438,6	88,3
Липецкая область	481,4	468,0	459,4	457,1	455,5	455,1	94,5
Тамбовская область	475,5	446,5	427,3	424,1	421,8	420,2	88,4
Степень насыщения рынка, %							+/-
ЦЧР	73,5	68,5	71,6	71,2	71,8	71,9	-1,6
Белгородская об- ласть	72,7	67,3	74,9	72,3	73,6	73,6	0,9
Воронежская об- ласть	74,4	69,1	73,9	76,0	78,4	79,1	4,7
Курская область	77,9	74,5	75,9	74,4	76,0	74,4	-3,5
Липецкая область	76,8	69,4	67,9	68,8	66,3	66,7	-10,1
Тамбовская область	64,6	61,6	62,0	58,5	56,4	56,8	-7,8

Рассчитано на основе материалов <http://www.gks.ru/>

Анализ фактической и потенциальной емкости рынка показал низкую степень его насыщения, что позволяет видеть перспективы возможностей его роста. При этом, несмотря на наметившуюся тенденцию увеличения потребления практически во всех областях ЦЧР, темпы роста неодинаковые. Наивысший уровень потребления молока на душу населения отмечается в Воронежской области (269 кг), тогда как в Тамбовской области потребление находится на уровне 179 кг на душу населения. Основным фактором, влияющим на уровень потребления молока, является денежный доход населения, который сильно отличается по областям ЦЧР (максимальный в Белгородской области и минимальный в Тамбовской области). Основным источником товарного предложения на молочном рынке и сырья для перерабатывающей промышленности является производство молока в сельском хозяйстве, которого недостаточно для удовлетворения внутренних потребностей. Недостаток молока (сухое молоко) и молочных про-

дуктов компенсируется значительным импортом. Согласно данным ФТС и статистике стран Таможенного союза, большая часть (35%) в структуре российского импорта молочной продукции приходится на сыр и творог. Доля этих продуктов в стоимостной структуре импорта занимает больше половины всего денежного объема импорта молочных продуктов. Основными импортерами молочной продукции (сыра и творога) в 2013 г. были: Белоруссия, Германия, Украина, Армения, Аргентина, Австрия, Швейцария, Чили, Дания, Франция, Италия, Казахстан, Марокко, Сербия, Турция, Уругвай [3].

С введением продовольственного эмбарго изменились потоки импорта. Основная часть молочной продукции поставляется в настоящее время из Белоруссии. Наличие неудовлетворенного спроса (из-за низких денежных доходов и недостатка собственного производства) и возможности увеличения емкости рынка предопределяют необходимость роста товарного предложения молока.

Список литературы

1. Чарыкова О.Г., Чернышева И.И. Методологические аспекты мониторинга рынка молока /О.Г. Чарыкова, И.И. Чернышева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2015. - № 8. - .50-53.
2. Чарыкова О.Г., Новичихина Н.А. государственное регулирование сельского хозяйства в современных условиях /О.Г. Чарыкова, Н.А. Новичихина// ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2012. - № 12. - С. 5-9.
3. Национальный доклад «О ходе и результатах реализации в 2013 году Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы» [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.mcx.ru> (25.04.2016).

THE QUESTION OF INTERNATIONAL MIGRATION AS A FACTOR OF THE ECONOMY MODERNIZATION IN CRISIS

Natalya Chernenko is Ph.D. in Economics, associate professor of International Economics

National Technical University of Ukraine “Kyiv Polytechnic Institute” Kyiv,
(Ukraine)

Migration provides the opportunity to improve material well being and wealth of humans. When people move into higher income regions, then capital flows in the reverse direction or direction where labour force is cheap.

Migration mostly arises out of countries that fall behind in modernisation. The modernisation appears extraordinarily destructive to some countries. The more modern a country get the more the cheap immigrant labour pours in. In modernized countries, societies are quickly transformed. Traditional forms of employment disappear. The modernised country adopts higher and stricter standards for bank loans, credit lines etc. Thus many local people cannot get qualify for loans to start a new business. Higher risk insurance standards also have negative effects. This lack of opportunity

forces people of modernized country to migrate elsewhere. Over a long duration, in terms of world influence of migration on modernisation, the effect is on the whole positive. However for an individual country, over a small interval of time this conclusion is not conclusive. So in terms of aging population and deficiency of workers, migration has positive affects on the recipient country but loss of population in the donor country adversely affects the donor country. Arrival of skilled employees from donor country helps to modernize the recipient country. The brain drain from the donor country negatively affects the donor country.

Analysis of migration as a contributing factor for modernisation in Ukraine envisages the use of a paradigm. First, taking into account urgent needs of modernisation of the country, it is expedient to consider the state and value of modern migrations and their direct consequences. Second, though Ukraine is often characterized as the state, it is at the same time the country of origin, transit and setting of migrants, it costs to educe a dominating progress of migratory processes trend and concentrated on a basic on quantitative and quality indexes migratory stream. Unfortunately, must admit that in the case of modern Ukraine, the most pronounced factor is the ebb of population. The principal reason is the temporary halt on reforms that help to revive the economy.

According to UNO Department of Population data, 6.6 million Ukrainians live abroad. This is approximately 14.4% population of current population of Ukraine [1]. Loss of labour and intellect in Ukraine is for the most part due to emigration. During 2014-2015 massive emigration from Ukraine took place. It continues till today as the most significant social migration stream.

Unlike streams of direct foreign investments or international help, the volumes of transactions from emigrants do not depend upon international financial institutes or investors. Also transactions do not flow at a steady stream. When conditions in donor countries worsen, countercyclical influences are seen. E.g. the help situation which received by families from migrants in Ukraine has increased. Thus, money received from emigrants living abroad has become the most important sourcing of infusion into the Ukrainian economy. These foreign transactions have a positive impact upon balance of payments, reduce payment deficit and lastly come across an important import source. These transactions are effective instruments in the fight against poverty, because money goes straight to the people who receive them.

Money earned abroad by emigrants, helps to improve living standards, quality of homes, payment of education fees and medical services of people living in donor countries. This phenomenon was proved in an audit by Ukraine Government Department of Statistics; Years 2014-2015 showed that except for daily consumption, migrant earnings were spent on the improvement of domestic living conditions e.g. purchase of residence buildings, repairs to apartments, purchase of durable goods, finance education and medical treatment of family members. Due to these transactions many small business projects get self-financed. These same businesses could never ever on a stand alone basis, qualify for bank loans. Thus these transactions from migrants have considerable social results. They also promote economic development. By their support and influ-

ence, the banking system also develops and improves. Even on the consumption side, they help to increase real consumption which stimulates production.

This effect is called formula of “five T”: transfers, transport, telecommunications, tourism, trade. In fact of the contacts with relatives in donor countries and travel by emigrants, positively affects development of tourism, telecommunication, transportation etc. Migrants demand for the so-called "nostalgic" goods increases exports from their adopted countries. This helps to increase production at home countries. The import of native fashionable products and goods to the recipient countries as a results of increasing the level of the products at the native countries. Also volume of international trade increases.

Influence of the migrant`s transfers on the development the donor country is not always positive. Emigration also generates certain warnings to reduction of poverty in donor countries. In fact, poorest layers of society and population do not succeed. Although earnings of migrants, undoubtedly, assist the improvement of life expectancy, sometimes fracture lines are created amongst members of same family. Some members become rich overnight, others continue to remain poor. Sponsorship of families of the migrants from abroad on occasion results in exporting of labor to recipient countries. This creates a labor vacuum in some regions.

In summary, although there are some fringe benefits of emigration, there are significantly larger losses to the donor country (tab. 1). The positive benefits of international migration are sometimes lost or not broadcasted. Weak correlation between migration and development is explained by many reasons. Most of them lie hidden in the donor country. Some are mistrust of government and power mongers, corruption, self-will of bureaucracy, negative dynamics of transformations and absence of infrastructure. Part of blame must also be shared by the recipient countries; exploitation of migrants by the way of low wages and denial of human rights.

Table 1

Positive and negative impacts of migration processes of modernization

Positive impacts	Negative impacts
Rising efficiency of the global economy	Loss of skilled workers and absence of quality of work which performed by them
Poverty resistance	Possible increase in income inequality
Reducing the pressure on the labor market	Risk of inflationary impact of remittances
Inflow of foreign currency	Low productivity growth work due to deterioration of quality labor
Increase investment in human capital	Loss of expenditure on education and training migrants
Inflow of new knowledge, technologies, business relationships, social capital from the border	Depending on the risk of transfers, unwillingness the cash recipients to work, stereotyping that increase the level of life can only be achieved by migration
The development of international trade	Loss of tax revenue
The spread of values and norms of civil society	Negative changes in the psychology of migrants due to long illegal stays abroad

Source: own representation

Globalization has come to stay. It has induced international mobility and it has significantly impacted the global economic system. Therefore we should take advantage of this phenomenon to help modernize the world. All countries must work together to improve migratory policies. The author show a clear relationship between the factors that motivate people to migration. The article states that in the context of globalization increases international mobility, migration becomes a integral element of the global economic system is a powerful source of development. The author provided suggestions for the full use of the potential benefits of migration for the modernization of the state, simultaneously minimizing caused her socio- economic problems. Pre-condition of making the scientific approaches is the migratory statistics and analysis. It can be effective at the active collaboration of the state and immigrants, development of permanent dialogue with them. Thus, the modernization of economic and social conditions oriented on modern world achievements, purposeful actions of the state on providing modern social and economic defense can attract native and international productive forces to Ukrainian industry.

References

1.State Statistics Service of Ukraine, *Report of SSSU*, Kyiv, [retrieved from] Regional Eurostat Statistics Database, <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (25.03.2016)

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИНАМИКИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. М. Шайтанова, к.т.н., доцент
Омская юридическая академия (Россия)

В сфере розничной торговли существует множество статистических показателей, отражающих как динамику развития, так и многофакторное пространство торговой деятельности, определяющее результаты деятельности торговых организаций. Рассмотрению актуальной проблемы эффективной деятельности организаций розничной торговли посвящено множество работ, в том числе работы авторов [1, 2, 3].

Кроме того, в сфере розничной торговли наиболее ярко выражено влияние социальных факторов на уровень основного показателя, а именно, уровень оборота розничной торговли на потребительском рынке. Такой показатель является не только обобщающим экономическим показателем, но и показателем деловой активности торговой организации.

Статистический анализ основных показателей организаций розничной торговли Омской области подтверждает достоверность приведенных выше положений. Исследование проведено на основе официально опубликованных дан-

ных за период с 2000 по 2014 гг. [4, 5]. В ходе исследования показателей динамики оборота розничной торговли (ОРТ) Омской области рассмотрены относительные значения показателей, которые в условиях постоянного изменения цен на товары и услуги являются сопоставимыми и более информативными. В качестве основных показателей автором статьи рассчитаны и использованы динамические ряды темпов прироста следующих относительных показателей: индексов физического объема розничной торговли, темпа роста реального уровня денежных доходов населения, индексов потребительских цен, индексов физического объема валового регионального продукта (ВРП) Омской области.

Все расчеты и графические построения выполнены для темпов роста, выраженных в процентах. Исходное значение индекса физического объема ВРП за 2014 год в официальных данных пока отсутствует. Для исследования рядов, включающих 2014 год, недостающее значение индекса ВРП получено как прогнозное значение в результате экспоненциального сглаживания темпов прироста при параметре сглаживания $\alpha = 0,3$.

На рисунке 1 показана динамика оборота розничной торговли и реальных денежных доходов населения Омской области за период с 2000 по 2014 годы. Именно такой социальный показатель как реальные доходы, позволяет судить об объемах розничных продаж, обусловленных уровнем покупательного спроса населения. Рисунок демонстрирует в динамике почти полное совпадение тенденций изменений исследуемых показателей. Кроме того, наблюдается наличие периодической составляющей с периодом около пяти лет, что, вероятно, обусловлено цикличностью воздействия множества факторов, не рассматриваемых в данной работе.

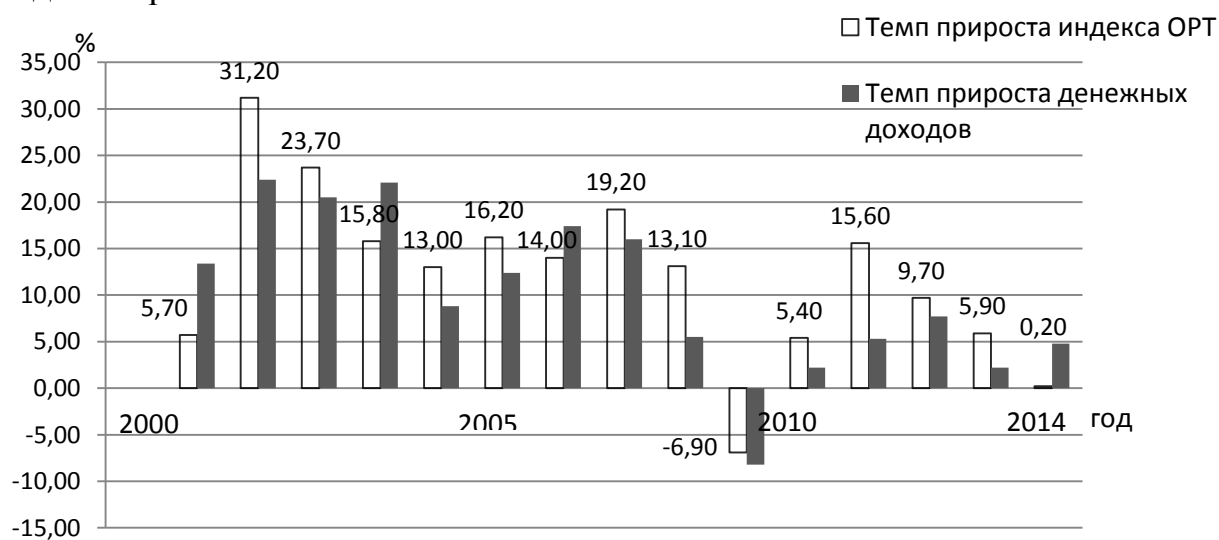


Рис. 1— Динамика индекса физического объема оборота розничной торговли и реальных денежных доходов населения Омской области в 2000-2014 гг.

Исследование корреляционной связи показало наличие сильной и положительной корреляции ОРТ от денежных доходов населения. Парный коэффициент корреляции составляет $R=0,83$ (или 83%), что объясняет идентичность тенденций в динамике, показанной на рисунке. Корреляция между оборо-

том розничной торговли и индексом потребительских цен, а также, индексом физического объема валового регионального продукта также присутствует, но сила связи существенно меньше и составляет около 40%. Такой результат понятен, поскольку оборот розничной торговли есть результат далеко не прямого воздействия уровня экономики области и показателя инфляции.

Следовательно, для Омской Области также справедливо известное утверждение о наличии взаимосвязи экономического результата деятельности торговых организаций и уровня жизни населения, а показатель оборота розничной торговли можно отнести к статистическим показателям социальной сферы.

В официально опубликованных данных [4,5] отсутствует показатель ОРТ Омской области за 2015 год. Для оценки ожидаемого прироста оборота розничной торговли в 2015 году построена регрессионная модель, которая имеет вид:

$$y = - 6.4706 + 22.557t - 5.565t^2 + 0.4896t^3 - 0.0145t^4.$$

Полиномиальная модель представляет собой аппроксимирующую кривую, наилучшим образом отображающую реальный временной ряд. Коэффициент детерминации составляет $R^2 = 0,78$, что говорит об адекватности построенной модели. Ожидаемый в 2015 году темп прироста ОРТ по полученному уравнению должен составлять $T_{np} = -0,57\%$.

Такой результат соответствует реальной ситуации 2015 года, когда российская экономика работала под действием санкций, когда при падении цен на нефть наблюдалось значительное ослабление национальной валюты. Все эти факторы негативно повлияли на рост экономики России и её регионов в 2015 году. Следовательно, снизился уровень жизни населения, и, как следствие, покупательный спрос на рынке розничной торговли.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить основные тенденции и причинно-следственные связи в социальной и торговой сферах жизни населения Омской области. Автором статьи использованы такие показатели динамики как темпы прироста, что позволяет использовать результаты исследования в сравнительном анализе показателей, выраженных в различных единицах измерения и в условиях постоянно изменяющихся цен.

Список литературы

1. Башина О.Э. Статистика торгового бизнеса // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2011. - №6 (22). – С.32-42.
2. Шайтанова Л.М. Прогнозная оценка прибыли по модели «доходы-затраты» с учетом факторов неопределенности // Сибирский торгово-экономический журнал, - 2007. - № 5. - С. 30-31.
3. Шайтанова Л.М., Гончаренко Л.Н. Исследование динамики покупной цены товара как одного из параметров развития потребительского рынка/ Сборник материалов II Торгового форума Сибири – Омск: ООО «Асмин Принт» - 2013. – С. 408-411.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации, Вып.2010 – 2015гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/ (15.04.2016 г.).

5. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Омской области. Омский областной статистический ежегодник. Вып. 2012 – 2015 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://omsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/omsk/resources/ (17.04.2016 г.).

ТРАНЗИТНО-ТРАНСПОРТНАЯ ФУНКЦИЯ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Т. И. Яськова, к.г.н, старший преподаватель

Смоленский филиал ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (Россия)

Транзитно-транспортная функция территории представляет собой обеспечение посредством собственной инфраструктуры и транспортных средств транзитных связей регионов, граничащих с исследуемым. Транзитность, наряду с пристольностью и приграничностью, является одним из важнейших «положенческих» факторов развития Смоленской области и во многом определяет тренды ее социально-экономического развития [9, с. 137].

Транзитность Смоленской области определяется прохождением через ее территорию трех важнейших транспортных артерий, связывающих Москву с европейскими государствами. К ним относятся: федеральная автомагистраль М-1 «Беларусь» (Москва–Смоленск–граница с Республикой Беларусь), являющаяся частью европейского маршрута Е30 (Корк, Ирландия, – Омск) и транспортного коридора АН6 «Европа–Азия»; федеральная автомагистраль А-101 (Москва–Малоярославец–Рославль–граница Республики Беларусь); железнодорожная магистраль «Москва–Брест». Оказав определяющее влияние на развитие территории в XIX в. и, особенно, во 2-й половине XX в., названные транспортные магистрали усилили транзитность региона в начале 1990-х гг. Причиной послужило сужение пространства для перемещения грузов из России в Европу (политические разногласия России с Украиной, отделение стран Балтии). Основные грузопотоки, исходящие из Москвы, переориентировались в надежный и недорогой экспортно-импортный коридор, проходящий через территорию Смоленской области в Беларусь, распределяясь далее в направлении стран Европы. Это, в свою очередь, отразилось ростом нагрузки на таможенные посты, контролирующие грузопотоки в обоих направлениях.

В 2009 г. правительством Российской Федерации было принято решение разгрузить центральные транспортные магистрали и перенести зоны таможенного оформления и контроля в места, приближенные к государственной границе. Сочетание выгод приграничного и пристольного положения позволило размещать на территории Смоленской области выносимые из Москвы и ближнего Подмосковья логистические центры и таможенные терминалы. Актуальность процесса усилилась тем, что, согласно проведенному анализу, «Москва уже полностью выбрала потенциал перераспределения» [2, с. 109], а через территорию Смоленской области в Рос-

сию поступает более 80 % грузов из Западной Европы. К 2020 г. прогнозируется рост потока товаров до 60 млн. тонн в год. Создание на территории области нового сектора экономики, связанного с промышленно-кластерной технологией, позволит уменьшить транспортную нагрузку на столичный регион [4].

В 2015 г. Федеральная таможенная служба опубликовала перечень готовых к функционированию таможенно-логистических терминалов. В перечень вошли таможенно-логистический терминалы: «Руднянский» (Руднянский район), владельцем которого является ООО «Терминал Евро-транссервис» (г. Москва), «Стабнинский», «Смоленский» (Смоленский район), «Красной», «Краснинский» (Краснинский район) и таможенно-логистический терминал «Рославльский» [7].

Строительство таможенно-логистических терминалов – один из действенных способов привлечения в регион инвестиционных средств. Так, открытый в 2012 г. на территории Краснинского района таможенно-логистический терминал «Краснинский» ООО «Ренус Терминал». Привлек порядка 30 млн. евро инвестиций [1] – это собственные средства капитал-группы компаний RHENUS (Германия). В результате реализации проекта создано 412 новых рабочих мест.

Потенциалом строительства логистических терминалов обладает граничащий с Московской областью Гагаринский район, но по тем или иным причинам инвестиционные проекты здесь не реализованы. По данным Смоленской таможни, основным получателем ввозимых грузов является Москва. В то же время значительная часть транзитных грузопотоков приходится на глубинные районы страны.

В характеристике показателей работы отдельных видов транспорта и развития транспортной инфраструктуры Смоленской области выделяются несколько особенностей.

1. Смоленская область активно включается в сектор грузоперевозок. Растет количество субъектов предпринимательства данной сферы, дальность транспортировки. «Вынос промышленного производства из центра вызывает оживление перевозок в городах полупериферии, улучшая их положение в региональной сети» [8, с. 15]. Грузооборот автомобильного транспорта характеризует положительная динамика роста с 946 млн. т-км в 1995 г. до 5267 млн. т-км в 2013 г. (557 %). За тот же период средняя дальность перевозки грузов возросла с 34,7 км до 434 км. Грузооборот железнодорожного транспорта также характеризует положительная динамика роста с 8489 млн. т-км в 1995 г. до 18727 млн. т-км в 2013 г. (221 %) [6].

2. Оказав значительное влияние на развитие района в XIX–XX вв., железнодорожный транспорт и в настоящее время играет заметную роль в развитии Смоленской области. При протяженности железнодорожных путей общего пользования 1156 км. (из них 381 км. электрифицированных) на них ложится основная нагрузка по перевозке грузов: 11,5 млн. т-км на 1 км длины путей на железнодорожном транспорте против 0,4 млн. т-км на 1

км длины путей на автомобильном (при протяженности путей 9372 км) [5, с. 176, 183]. Соотношение по перевозке пассажиров – 1,3 млн. пасс-км. на 1 км длины путей на железнодорожном транспорте против 0,1 млн. пасс-км. на 1 км длины путей на автомобильном транспорте. Такие показатели связаны в основном с меньшей протяженностью железнодорожных путей.

3. Показатели отправления грузов и пассажиров говорят об обратном положении вещей. Железнодорожным транспортом общего пользования перевезено в 2012 г. 8,3 млн. тонн грузов, автомобильным транспортом – 11,1 млн. тонн. По показателям перевозки пассажиров разница огромна: 2,2 млн. пасс. на железнодорожном транспорте против 102,5 млн. пасс. на автомобильном (включая внутриобластные перевозки). На наш взгляд, это объясняется, во-первых, более демократичными ценами за проезд на автомобильном транспорте, по сравнению с железнодорожным, во-вторых, меньшей густотой и разветвленностью железных дорог на территории области, небольшой средней дальностью поездки одного пассажира (11,5 км.) [5, с. 180]. Ежедневно через территорию Смоленской области проходят в среднем 14 пар пассажирских поездов, 9 из которых связывают Москву с Республикой Беларусь, по одной паре – с Литвой, Чехией, Францией, Польшей и Калининградской областью.

4. Для Смоленской области в целом можно констатировать: темп развития грузо- и пассажироперевозок автомобильным транспортом опережает развитие железнодорожных перевозок, для которых характерен умеренный рост (перевозка грузов) или стагнация (перевозка пассажиров).

Особенностью транзитно-транспортной функции Смоленской области на современном этапе является проблема определения выгоды от ее реализации ввиду наличия легальных поступлений в бюджет области и нелегальных доходов теневых структур, более подробно описанная А.Н. Пилисовым [3]. Формальными показателями положенческой ренты являются транспортные налоги. Суммированные показатели последних не превышали в 2012 г. 1,5 % от всех налоговых поступлений в бюджет области.

Автомагистрали международного значения, исходящие из Москвы, определяют гиперконцентрацию элементов территориальной структуры хозяйства в районах прохождения. Треть районов области, находящаяся на «московских осях», концентрирует 78 % населения области, 84 % объема промышленного производства, 93 % оборота розничной торговли, 76 % инвестиций в основной капитал, 89 % объема работ, выполненных по виду деятельности «строительство». Это, в свою очередь, приводит к «сжатию пространства» области, «эрозии» системы расселения и инфраструктуры, обесцениванию земли «межкаркасных районов», потере ими инвестиционной привлекательности. Негативный эффект усиливает недостаточное внутриобластное развитие инженерных и транспортных инфраструктур «межкаркасных районов», а именно – необеспеченность нормальных связей районных центров между собой и с областным центром.

Сказываясь негативно на пространственном развитии региона, транзитно-транспортная функция способна оказать положительное влияние на экономические показатели развития Смоленской области и доходы малого и среднего бизнеса в случае интенсивного включения в процесс обслуживания грузо- и пассажиропотоков (услуги в сфере логистики, контроль за техническим состоянием магистрали, гостиничное обслуживание, общественное питание и др.). Увеличение налоговых поступлений в региональный бюджет даст возможность усилить меры по восстановлению пространственной связанности области и компенсировать негативные тенденции развития периферийных районов.

Список литературы

1. Моисеева Ю. На Смоленщине открылся новый таможенно-логистический терминал [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.smolsity.ru/news/Smolensk_news.php?ELEMENT_ID=149874 (19.02.2013).
2. Опыт анализа и прогнозирования регионов России / под ред. М.Н. Узякова. - М.: СОПС, 2002. - 152 с.
3. Пилясов А.Н. Основные институты Смоленской экономики: опыт регионального анализа // Региональные исследования. - 2003. - №1(2). - С.52-75.
4. Савенков А. Презентация инвестиционного потенциала и инвестиционных проектов Смоленской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inter-pr.ru/ShowArticle.aspx?ID=1223&AspxAutoDetectCookieSupport=1> (17.04.2016).
5. Смоленская область в цифрах. 2013: Крат. стат. сб. / Смоленскстат. – Смоленск, 2013. – 327 с.
6. Смоленская область в цифрах. 2015: Крат. стат. сб./ Смоленскстат – Смоленск, 2015. – 368 с.
7. Федеральная Таможенная служба. Паспорт набора открытых данных «Перечень функционирующих таможенно-логистических терминалов, расположенных вблизи государственной границы Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.customs.ru/opendata/7730176610-tiltgranitsa/> (05.02.2016).
8. Чубаров И.Г. Исследование глобальных городов в России и за рубежом // Региональные исследования. - 2013. - №3(41). - С.13-22.
9. Яськова Т.И. Пристоличное положение как фактор социально-экономического развития Смоленской области.: дисс. канд. геогр. наук: 25.00.24: Смоленск, 2014. - 182 с.

РАЗДЕЛ II

ЛОГИСТИКА: ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТОВАРОПРОВОДЯЩИХ СИСТЕМ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ЦЕПИ

Н. Р. Асадуллина, к.э.н., доцент

Ташкентский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Узбекистан)

Важнейшим элементом эффективной организации деятельности логистической цепи является экономическое стимулирование функционирования и развития логистических потоков. Специфической особенностью стимулирования развития логистической цепи в плодовоовощном комплексе является его направленность на улучшение взаимодействия сельскохозяйственного производства с перерабатывающей промышленностью, коммерческими службами и транспортом.

В связи с этим стимулирование должно быть комплексным, распространяться на все звенья, участвующие в прохождении логистических потоков. Наряду с этим в процессе стимулирования осуществляется экономическое воздействие на улучшение качества транспортного обслуживания, создается обоюдная заинтересованность в повышении эффективности доставки продукции на рынки сбыта с минимальными затратами, в короткие сроки, точно в срок по требованию покупателя. Это повышает заинтересованность участников потоковых процессов в улучшении показателей хозяйственной деятельности. Все это в полной мере соответствует требованиям построения системы экономических взаимоотношений между звеньями логистической цепи. Комплексность методов стимулирования заключается в том, что стимулируются предприятия и организации-смежники на различных стадиях процесса продвижения продукции на рынок.

В целом экономическое стимулирование нужно рассматривать во взаимной увязке с организацией регулирования логистических цепей. А это значит, что этот инструмент, наряду с программированием, организацией и мониторингом, должен рассматриваться в качестве важнейшего компонента, механизма регулирования эффективности плодовоовощного комплекса. Суть стимулирования заключается в том, что любой хозяйствующий субъект имеет потребности, которые обуславливают систему его интересов. Принципиально во главе этих интересов стоит получение прибыли. Однако любой предприниматель знает, что получение прибыли реализуется через систему иных интересов, без достижения которых невозможно достичь главного результата. Среди этих основополагающих интересов с по-

зий логистической концепции является заинтересованность хозяйствующего субъекта попасть в логистическую цепочку плодоовощного комплекса и сохранить свое место в ней. В условиях конкурентной борьбы сделать это весьма сложно. Поэтому главный конкурентный стимул логистической концепции вытекает из жизненной заинтересованности всех элементов логистической цепи в сохранении и упрочении своего места в ней. Из этого вытекает второй стимул – эффективная деятельность самой логистической цепи как целостной единой системы, поскольку ее распад автоматически ведет к потере рынков сбыта продукции и услуг каждым ее хозяйствующим элементом. Но здесь мы сразу же сталкиваемся с противоречиями. Если стимул сохранения своего места в логистической цепи естественен и понятен каждому предпринимателю, то общие интересы сохранения самой логистической цепи не столь очевидны и в силу этого деятельность субъекта логистической цепи в ряде случаев противоречит этой задаче. Разрешение этого противоречия требует создания эффективной системы стимулов, направленной на обеспечение устойчивости логистических цепей. Очевидно, что это должны быть стимулы прямого и косвенного воздействия, основанные на широкой гамме методов, включая и внеэкономические. Среди них выделяются две группы внешних и внутренних стимулирующих воздействий.

Первая из них включает известные инструменты макроэкономического регулирования – налоги, таможенные сборы, валютная политика, кредитные отношения, цены, тарифы, иностранные инвестиции и т.п. Они являются предметом пристального внимания практиков и исследователей, поэтому в достаточной степени, как в формальном, так и содержательном аспектах раскрыты. А внутренние интересы и стимулы деятельности предприятий, как правило, остаются вне рассмотрения. Между тем внутренние интересы бизнес структур исключительно важны, выступают в качестве мощного средства мотивации их деятельности и по существу являются одним из решающих инструментов саморазвития. При этом еще раз отмечаем, что по форме многие из них представляются внеэкономическими, но по сути своего воздействия на хозяйствующую организацию во многом определяют экономическую устойчивость, прибыль и рентабельность предприятий, их выживание в составе логистической цепи. Понимание необходимости достижения этих стимулов для саморазвития и выживания предприятий в логистических цепях в условиях жесткой конкуренции зависит от уровня и квалификации персонала, целевых ориентиров развития предприятия. Слабые структуры, неадаптированные к рыночным условиям обычно не воспринимают иерархии такого принципиально нового типа логистических стимулов, действуют по старинке, руководствуясь сиюминутными экономическими выгодами, включая теневые интересы, подрывая тем самым и собственное благосостояние, и устойчивость всей логистической цепи.

Проведенный нами анализ предприятий позволил выявить их интересы и стимулы саморазвития и выживания в логистической цепи, согласую-

щиеся с интересами обеспечения устойчивости и повышения эффективности всей логистической цепи (рис. 1.) [1].

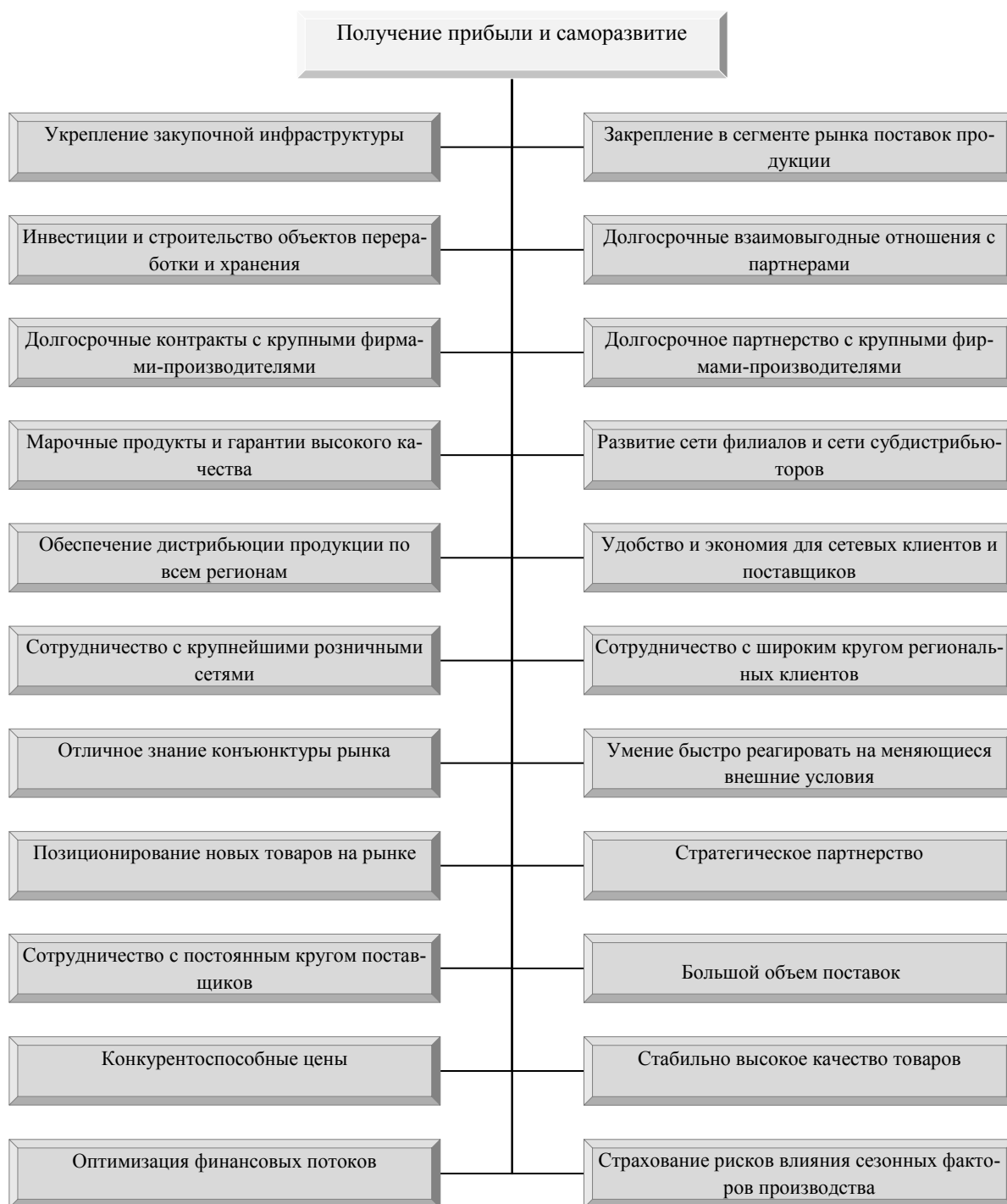


Рис. 1- Система внутренних стимулов саморазвития предприятий в логистической цепи плодоовощного комплекса.

Источник: разработано автором

Система конкурентных стимулов развития логистической цепи способствует реализации специфических миссий механизма регулирования эффективности на предприятиях. Она обеспечивает реализацию конкурентной стратегии, ориентированного обслуживания потребителей, сни-

жение издержек, стратегическое управление временем выполнения заказов, управление цепью поставок и запасами. Эта система интересов и стимулов должна использоваться в логистической цепи всеми предприятиями комплекса, стать конкурентно-мотивационным инструментом повышения эффективности плодовоовощного комплекса.

Второй тип стимулов эффективной организации логистической цепи непосредственно связан с взаимодействием партнеров по поставкам продукции. Состав, содержание, формы и методы такого рода стимулов определяются в контрактах, заключаемых между взаимодействующими предприятиями. Диапазон этих стимулов достаточно широк и не имеет predetermined структуры.

Первым и важнейшим из этих стимулов является цена контракта. Сегодня в практике она, как правило, фиксируется в общей сумме, функционально зависимой лишь от объемов поставки. Иные отклонения от суммы контракта изредка фиксируются в разделе «Особые условия». Нам представляется необходимым дифференциация цен контрактов, создание гибкой системы, направленной на повышение эффективности логистической цепи. К примеру, общая цена контракта должна устанавливаться лишь на поставку плодовоовощной продукции нормативного качества, в требованиях к которому определены содержание сухих растворимых веществ в плодах направляемых на переработку, титруемая кислотность, содержание сахара и т.д. Учитывая, что любые отклонения от нормативов существенно влияют на себестоимость переработки, необходимо включать в контракт условия изменения цены контракта в зависимости от фактического качества продукции. При этом возможно установление прогрессивной шкалы, стимулирующей рост качества поставляемой продукции [2].

Следующее направление стимулирования, также определяемое контрактами, должно учитывать скорость выполнения заказов и реализацию системы «точно в срок». Поэтому в контрактах должна устанавливаться шкала премий и штрафов за отклонение от установленных контрактом условий. Здесь также целесообразно введение прогрессивной шкалы, быстро увеличивающей размер стимулов при значительных отклонениях.

Для стимулирования разработки эффективных схем поставки и перевозки необходимо повысить качество транспортного обслуживания, что обеспечивается соответствующим стимулированием транспортных организаций. Но экономическое воздействие на улучшение качества транспортного обслуживания нельзя рассматривать односторонне, как метод стимулирования только транспортных организаций, поскольку здесь стимулируется не просто эффективность перевозочного процесса, а поддерживается объективная потребность коммерческих посреднических организаций и грузоотправителей в экономических гарантиях выполнения транспортными организациями согласованных с ними качественных по-

казателей обслуживания клиентуры. Следовательно, с помощью такого стимулирования может быть усилена заинтересованность субъектов товарного рынка в эффективной организации перевозок [3].

Таким образом, экономическое стимулирование эффективности предприятий плодовоовощного комплекса нужно рассматривать во взаимной увязке с организацией регулирования логистических цепей, программированием и мониторингом их развития. При этом регулирование организации деятельности логистической цепи показывает необходимость комплексных стимулирующих воздействий на процессы повышения эффективности, образующих интегральную систему стимулирования. Среди них одним из определяющих направлений выступают стимулы саморазвития бизнес структур плодовоовощного комплекса.

Существенную роль играет система конкурентных стимулов развития логистической цепи способствующая реализации специфических миссий развития плодовоовощного комплекса. Эти стимулы обеспечивают реализацию конкурентоспособной стратегии, ориентированное обслуживание потребителей, снижение издержек, стратегическое управление временем выполнения заказов, управление цепью поставок и запасами. При экспортных поставках важное значение, приобретает стимулирование, связанное с установлением конкурентоспособных цен, уровень которых зависит от валютного курса. В связи с этим, при анализе повышения эффективности логистических цепей предлагается применять новые расчетные показатели - логистический предел курса валют и коэффициент валютной конкурентоспособности логистических цепей при экспортных поставках. Эти показатели характеризуют степень чувствительности и устойчивости логистических цепей к изменениям валютного курса и представляют собой новые инструменты эффективного прогнозирования развития экспортно-ориентированных логистических цепей.

Список литературы

1. Асадуллина Н.Р. Формирование концепции логистического подхода в управлении отраслевым комплексом в условиях модернизации экономики: монография, изд. «Фан» АНРУз., Т. 2008. – 173 с.
2. Асадуллина Н.Р. Развитие транспортной системы Республики Узбекистан в свете разработки общей теории модернизации экономики ВЕСТНИК КИГИТ Серия 8. Инновационные методы и технологии в экономике и управлении народным хозяйством № 08.1 (49)- Ижевск 2014. - С. 126-138.
3. А.Ф. Расулев, К.В. Павлов, Н.Р. Асадуллина. Экономика Узбекистана в условиях интеграционных процессов на постсоветском пространстве: РАН. ИНИОН. /Россия и современный мир М.: 2014. №3 (84). - С.157-168.

ЛИЗИНГ - КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ФОРМА РАСШИРЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

А. Т. Гыязов, к.э.н., доцент

Кызылкийский институт технологии, экономики и права
(Кыргызская Республика)

Обеспечение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в первую очередь зависит от наличия дееспособных мощностей и производственных ресурсов. Основные фонды, формирующие производственные мощности предприятий в КР, в настоящее время значительно изношены и на их обновление, и техническое совершенствование требуются крупные инвестиционные вложения.

Серьезным препятствием для внедрения в производство новой техники является ее высокая стоимость. В то же время начинающие свой бизнес предпринимательские структуры не всегда располагают достаточными финансовыми ресурсами для приобретения крайне необходимого в данный момент оборудования. Особенно это характерно для малых и частных предприятий. Не имея основных ресурсов, главным образом на начальных этапах своего становления, они для формирования собственной материально-технической базы по производству продукции и услуг, вынуждены либо сворачивать производство, либо использовать незаконные методы накопления средств для приобретения оборудования, сырья, материалов. В этих условиях заполучить необходимые технические средства для ведения серьезного бизнеса на вполне законных основаниях представляется возможным через лизинговую систему.

Лизинг - один из эффективных методов финансового обеспечения ускорения обновления оборудования, улучшения их технических характеристик. Лизинг - это способ приобретения основных средств не по полной стоимости, а на условиях аренды, позволяющих отсрочить расходование значительных финансовых ресурсов и дающих возможность постепенно, по частям погасить стоимость арендуемого оборудования, в том числе за счет средств, получаемых от эксплуатации новой, более эффективной техники. Лизинговые отношения по сравнению с куплей-продажей, получением кредита и арендой имеют ряд экономических преимуществ. Лизинговые платежи представляют собой не встречное предоставление по отношению к пользованию имуществом или приобретению права собственности на него. Они выступают формой погашения коммерческого кредита, встречным предоставлением по отношению к исполнению лизингодателем обязанности обеспечить (путем заключения договора поставки и оплаты имущества) возникновение ключевого обязательства. Лизинговые платежи вносятся в погашение денежного

обязательства, порожденного ранее предоставленным финансированием (solvendicausa) [1; 4; 9].

Так, при лизинге у пользователя отсутствует налог на имущество. Обеспечивается также экономия на налоге на прибыль, так как выплаты кредитору могут быть уменьшены в пользу лизингополучателя. Выполнение таможенных формальностей перекладывается на лизинговую компанию. Упрощается бухгалтерский учет, так как объект лизинга учитывается на балансе лизинговой компании, то и учет основных фондов и амортизации выполняется этой организацией (арендодателем). Выплата сумм лизинговых платежей производится в ценах на момент заключения сделок. Лизинг не требует немедленного начала платежей. Погашение может осуществляться после получения выручки от реализации товара. При лизинге в развивающихся странах часто используется бартерная сделка. В счет арендных платежей вносится товар, произведенный арендатором. Если при использовании обычного кредита для покупки имущества предприятие должно оплачивать около 15% стоимости покупки за счет собственных средств, то при лизинге договор заключается на полную стоимость имущества и долевого участия пользователя не требуется [2].

В Кыргызской Республике, предпринимателям до 2013 года было невыгодно брать технику в лизинг. Двойное налогообложение по целому ряду обязательных платежей - НДС, налогам на прибыль и с продаж - отпугивало самих лизингодателей. А поскольку они эти финансовые затраты старались переложить на плечи клиентов, то последние не проявляли интереса к технике по заоблачной цене.

Союз банков Киргизии инициировал внесение поправок в законодательство еще в 2009 году. Эта работа велась совместно с подразделениями Всемирного банка. В 2010 году все было практически готово, но произошли известные события, парламент распустили, принятие законопроекта отложили. Когда же новый созыв начал свою работу, все согласования и общественные слушания по документу пришлось проводить заново. Ситуация изменилась только в 2013 году, когда соответствующие поправки в нормативно-правовые акты, в частности в Налоговый кодекс, были приняты. Согласно им ставки по вышеперечисленным налогам стали нулевыми. Данные нормы будут действовать до 2017 года [3; 5].

Эти преференции и послужили стимулом для банков развивать лизинг в Киргизии. Многие из них уже сегодня проявляют повышенный интерес к предоставлению подобного рода финансовой услуги. В республике в 2014 году было проведено 165 лизинговых сделок на 800 миллионов долларов, это почти на 50 процентов больше, чем в 2013-м, что также говорит о росте интереса к новому финансовому инструменту [3].

Однако предприниматели Кыргызстана еще не до конца осознали свою выгоду от применения лизинга. Здесь соответствующее влияние оказывают сравнительно жесткие по сравнению с зарубежьем условия предоставления лизинга или кредита под лизинговые сделки. Прежде всего, не

привлекают сроки лизинговых сделок, которые предоставляются преимущественно сроком до 3-х лет. Разумеется, лизинговые операции со сроком менее 3-х лет являются невыгодными и не могут внести реальные инвестиции в экономику. Поэтому для развития лизинговых отношений необходимо добиваться заключения лизинговых сделок с достаточно длительным сроком действия и с более низкими процентными ставками.

Немаловажную роль в развитии лизинговых операций играют проблемы налогообложения и таможенных платежей. Так, фактически бесперспективным делают данный вид деятельности, существующие процентные ставки, которые по лизинговым кредитам достигают 28%. В то же время лизинговые компании на Западе рассматривают вопрос установления ссудных ставок под лизинговые кредиты на приобретение промышленного оборудования в размере менее 5,5%.

Для превращения лизинговых операций в привлекательную для хозяйствующих структур деятельность представляется целесообразным освободить лизингодателей от уплаты НДС при приобретении имущества, являющегося объектом лизинга.

В целях создания возможности малым предприятиям для накопления достаточных средств для становления, развития и дальнейшего расширения производства следовало бы освободить лизингополучателей от уплаты налога на прибыль, полученную от реализации продукции, выпускаемой лизинговым оборудованием, в первые 2-3 года их деятельности.

Для успешного развития лизинга, как считают лизинговые компании, необходимо увеличить срок таможенного режима временного ввоза оборудования. Этот срок должен составить 5 лет и более. Кроме того, в лизинговое законодательство следует внести положение предусматривающее уплату таможенной пошлины, в случае выкупа пользователем объекта лизинга, не с его полной, а с остаточной стоимости, предварительно согласовав этот вопрос с таможенными органами.

Лизинговые операции являются сравнительно новой и перспективной формой торговли машинно-технической продукцией. Они позволяют фактически экспортировать продукцию, не передавая ее в собственность, а лишь предоставляя ее во временное пользование на определенных условиях.

В реализации лизинговых сделок ключевая роль принадлежит коммерческим банкам, инвестиционным фондам, страховым компаниям. На средства этих организаций кредитуются получатели оборудования (арендодатели) [5; 8].

В лизинговых сделках особенно заинтересованы производители оборудования. Они часто сталкиваются с ограниченностью платежеспособного спроса, с недоверием потенциальных потребителей к новым видам техники, к новым производителям технологического оборудования.

Кыргызстан является преимущественно аграрной страной с устойчивой тенденцией земледелия, но не стабильным характером продажи сельхоз продукции, из-за проблем выхода на рынок. С вхождением Кыргызста-

на в Евразийский союз положение улучшается, так как республика получает возможность реализации своей продукции, в том числе сельского хозяйства, по всему Евразийскому пространству.

Вместе с тем для рыночных условий функционирования крестьянских фермерских хозяйств, применение лизинговой деятельности несколько затруднительно по ряду причин [6-7]:

- первая причина заключается в расположенности административно-территориальных делений в различных земледельческих зонах, где концентрация и специализация использования в той или иной техники с оптимальным режимом работы затрудняется из-за местностей по географическому расположению. Это особенно касается хозяйств Нарынской, Джалал-Абадской, Баткенской областей где более 95% территорий занято горами, а местности расположены друг от друга на сравнительно больших расстояниях.

Другая причина заключается в финансовой неустойчивости крестьянских и фермерских хозяйств, большинство из которых испытывают нехватку оборотных средств и у них почти отсутствуют возможности своевременно рассчитаться с обязательствами по лизингу.

Третья причина, в раздробленности хозяйственных структур на мелкие формы. Они в отдельности не в состоянии участвовать в лизинговых операциях. Поэтому лизинг, как эффективное средство организации производства, может быть реализован при некотором укрупнении хозяйственных структур, а так же при продуманной системе организационно-правовых положений.

Развитие лизинговой деятельности для экономики республики очень важно, поскольку значительная часть основных производственных фондов требуют замены. Лизинг нужен Кыргызстану и потому, что позволяет привлечь иностранный капитал и использовать новейшее оборудование. Поэтому на современном этапе именно лизинг должен стать одним из направлений повышения инвестиционной активности, как эффективная форма финансовой поддержки экономических преобразований.

Таким образом, главными задачами развития лизинга в Кыргызстане являются: долгосрочное финансирование закупок и использование современного технологического оборудования; привлечение передовых технологий в приоритетные отрасли экономики в целях увеличения экспортного потенциала и развития импортозамещающих производств; предоставление широкого спектра лизинговых услуг для развития среднего и малого предпринимательства, роста производства товаров народного потребления; разработка рекомендаций по развитию рынка лизинговых операций. Переход на лизинговое предпринимательство в нашей экономике без сомнения необходим и возможен. Нужно только создать благоприятные условия для его развития, для формирования особой лизинговой отрасли.

Список литературы

1. Гыязов А.Т., Ураимов М.У. Приоритетные факторы, влияющие на развития предпринимательского потенциала малого и среднего бизнеса в Кыргызской Республике // Территория науки. 2015. № 1. - С. 65-72.
2. Малое и среднее предпринимательство в Кыргызской Республике: 2009-2013 / Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. - Бишкек, 2014. – 147 с.
3. Инвестиции в Кыргызской Республике 2009-2013 / Национальный статистический комитет Кыргызской Республики. - Бишкек, 2014. - 222 с.
4. Умаров С.Т., Дадабаев Н.А. Современное состояние и перспективы развития туристического бизнеса Кыргызстана // Синергия. 2015. № 1. - С. 35-40.
5. Алибекова В.Н. Сущность и значение иностранных инвестиций в экономике Кыргызстана // Вестник ЕНУ имени Л.Н. Гумилева. 2013. № 4. - С. 124-129.
6. Баутин В.М., Овсянников С.В., Шаталов М.А., Шаталов С.А. Совершенствование механизма государственной поддержки инновационной деятельности в АПК (на примере Воронежской области) // Никоновские чтения. 2008. № 13. - С. 164-166.
7. Блащенко Б.О., Шаталов М.А. Инвестиционные стратегии в системе устойчивого развития промышленных предприятий // Научные дискуссии. 2015. Т. 8. - С. 51-58.
8. Гыязов А.Т., Балтабаев А.Г., Борубаева Г.Н. Факторы, оказывающие влияние на состояние экономической безопасности страны // Территория науки. 2015. № 3. - С. 85-90.
9. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Механизм экономического развития государства в современных условиях на основе внедрения инновационного подхода // Вестник Югорского государственного университета. 2015. № S3-2 (38). - С. 86-89.

ОРИЕНТИРЫ КОМПАНИИ ВО ВНЕШНЕМ ОКРУЖЕНИИ

В. Г. Егоров, аспирант

Воронежский филиал Российского экономического университета имени
Г.В. Плеханова (Россия)

В настоящее время более половины средних, и, тем более, крупных компаний имеют стратегический план. В свою очередь, он состоит как из внутренних ориентиров развития, так и из алгоритмов действий по каждому элементу внешнего окружения. В данной статье я сконцентрируюсь на обзоре внешнего окружения. Традиционно внешнее окружение подразделяется на две категории: дальнее и ближнее. К дальнему окружению относятся такие факторы как: международная политика и экономика, внутренняя политика государства, правовая система, экономические факторы, научное и технологическое влияние, а также социальные и культурные особенности населения. К ближнему окружению в первую очередь относится три вида субъектов: поставщики, потребители, конкуренты.

Помимо основных, существуют такие элементы как: отраслевой фактор, партнеры, независимые организации. Все элементы внешней среды взаимосвязаны: одни факторы влияют на другие, что в свою очередь усложняет прогнозирование, а, следовательно, и долгосрочное планирование. Учесть все факторы, влияющие на компанию, невозможно, да и не нужно. Задача, главным образом, состоит в отборе для изучения наиболее существенных по воздействию

на компанию элементов внешней среды. Так как абсолютное большинство не может существенно влиять на такие факторы, как мировая экономика, политика государства, традиции и культура, то целесообразно в большей степени концентрироваться на внутриотраслевых элементах. Цель данной работы рассмотреть и дать полезную информацию для понимания, а также разработки стратегии по взаимодействию с основными элементами ближнего окружения. Поэтому в дальнейшем будем фокусироваться на треугольнике - поставщики, потребители, конкуренты.

Обзор основных внешних элементов начнем с поставщиков. Существует большое количество методов по оценке и отбору поставщиков. Среди них есть те, которые основаны на определенном алгоритме [7], а также более сложные автоматизированные системы выбора [3, 5].

В данной статье уделим внимание теоретической основе отбора или распределении власти между поставщиком и компанией потребителем. Актуальность данной темы объясняется тем фактом, что отношения между экономическими субъектами слабо поддаются прогнозированию. Поэтому, только удержание должного уровня влияния (в идеале оно должно распределяться между субъектами 50/50) способствует установлению благоприятных и плодотворных взаимоотношений.

Условия сильной позиции поставщиков упоминаются многими авторами в частности: Майкл Е. Портер в книге "Конкурентная стратегия"[6 С. 64-66], Генри Минцберг, Джеймс Куинн, Сумантра Гошал. в труде "Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения." [4 С. 82-83]. Из вышеназванной литературы, а также исследований автора, можно выделить следующие ключевые условия власти поставщиков:

- а) количество поставщиков на рынке невелико или ограничено,
- б) отрасль играет второстепенную роль для снабженца,
- в) продукт поставщика уникален и дифференцирован, поэтому переключение на другой продукт ведет к дополнительным издержкам. Иногда здесь может наблюдаться обратная зависимость, когда на редкий, специальный товар/услугу, существует ограниченный круг клиентов.
- г) поставщик обладает возможностями осуществить интеграцию вперед,
- д) компании-клиенту сложно произвести интеграцию назад,
- е) в сегменте нет или мало товаров-заменителей.

До того, пока компания не определилась с выбором поставщика конкретного товара/услуги, она имеет более сильную позицию по отношению к потенциальным снабженцам. После того, как компания сделала выбор, то априори часть влияния переходит к компании-поставщику. Особенно, это актуально на рынке B2B. Когда компания выбирает поставщика программного обеспечения своего бизнеса, или закупает дорогостоящее оборудование у конкретного поставщика, она становится в большей или меньшей степени зависима от последнего. Таким образом, руководству необходима проработка стратегии по взаимодействию с долговременными поставщиками.

Зеркальным отображением взаимодействия компании с поставщиками

является отображение взаимодействий компании с потребителями. Многие известные авторы, такие как Филипп Котлер [2, С. 269], Майкл Портер [6, С. 62], а также А.А. Томпсон и А. Дж. Стрикленд [8, С. 110] утверждают: власть потребителя сильна, если затраты покупателя, приходящиеся на продукт, высоки. Хочется заметить, что скорее большее влияние будет оказывать не величина покупателя, как такового, или доля его закупок, а величина прибыли, которую получает компания-поставщик от совместной деятельности. Высокие издержки потребителя не ставят его в выгодное положение, особенно если число предложений невелико. Основные затраты связаны, как правило, на необходимые товары/услуги, в противном случае их необходимо минимизировать. Отсюда следует, что власть продукта является властью его продавца. Перефразируя известное выражение, справедливо сказать: "Чем выше спрос, тем больше власть у предложения, и наоборот". Таким образом, конкретный товар или услуга имеет власть над потребителем. Последний, в свою очередь, имеет право выбирать поставщика, но после того, как выбор сделан, сила влияния потребителя снижается и, настолько же, увеличивается влияние поставщика. Эта пропорция - и есть одна из целей анализа покупателей/потребителей.

Основной вывод таков: чем ниже доля прибыли компании от клиента и выше издержки клиента на приобретаемый продукт, тем более доминантное положение занимает компания.

Что касается конкурентов, то к ним, помимо прямых конкурентов, можно отнести и производителей товаров субституттов, а также других производителей, из совершенно далеких отраслей, но удовлетворяющие те же потребности. Цель абсолютного большинства коммерческих организаций является финансовая прибыль, приносимая в свою очередь покупателями. Клиент, в свою очередь, готов платить тому, кто удовлетворит его конкретные потребности. Наибольшее противостояние между производителями возникает, когда их продукция решает те же проблемы клиента, или предоставляет схожие преимущества. Поэтому международная или межотраслевая конкуренция менее ожесточенная, чем внутриотраслевая. Уместно здесь вспомнить великого Чарльза Дарвина, который в своей фундаментальной работе писал: "Так как виды одного рода обычно, хотя и не всегда, сходны в своих привычках и конституции, и всегда сходны по строению, то, вообще говоря, борьба между ними, если только они вступают в конкуренцию друг с другом, будет более жестокой, чем между видами различных родов [1, с. 123]". В отличие от межвидовой борьбы, рыночная конкуренция проходит все-таки в более регламентированной среде, что делает её, если можно так выразиться, цивилизованной, хотя и здесь есть субъекты, переступающие черту закона, поддаваясь инстинкту.

Анализировать конкуренцию из позиции, употребляя выражение Томаса Гоббса, "войну всех против всех" в настоящее время неактуально, да и не представляется возможным. Вследствие этого, наиболее продуктивно исследовать ту область конкуренции, которая обеспечит компании наибольшие выгоды, в случае успеха на ней. Причина конкуренции заключается в установлении права и возможностей удовлетворять определенные потребности клиен-

та. Справедливо утверждать, что конкурентом будет считаться тот субъект, который будет предоставлять товары/услуги, решающие схожие проблемы или предоставляющие одного рода преимущества.

Конкуренция между субъектами может существенно отличаться. Вследствие этого можно выделить два вида конкуренции.

Первый вид конкуренции назовем - *регрессивная*, она направлена на прямую борьбу с оппонентами, используя агрессивные стратегии, удары по слабым местам компаний конкурентов. Задача такого вида заключается в увеличении влияния над потребителем и, как следствие, большей прибыли, посредством подавления компаний-соперников. Конкуренция такого рода зародилась с началом рыночной экономики и протекает вплоть до настоящего времени, хотя исходя из практики, она все менее конструктивна и уступает место второму виду конкуренции (о котором сказано ниже). Сейчас вести открытое противостояние с конкурентами обременительно большими потерями, не только финансовых и материальных ресурсов, но, что более важно, временных. Так как невозможно вести войну сразу против всех компаний-конкурентов, будут существовать субъекты, которые воспользуются противостоянием.

Конкуренцию второго вида назовем - *прогрессивной*. В её основе также лежит состязательность, возможность добиться более выгодных условий, и, разумеется, финансовой прибыли. Но, в отличие от конкуренции первого вида она достигается не методом подавления соперников и ведения борьбы, а посредством изучения и осваивания лучших компетенций оппонентов. Такой вид конкуренции, временами переходящий в сотрудничество, становится более актуальным и прагматичным в настоящее время. Безусловно, конкуренции такого рода наблюдается не повсеместно, а формируется под воздействием соблюдения правил рыночных отношений, поддерживаемых государством. Наибольшее развитие прогрессивная конкуренция приобрела в экономически развитых странах.

Регрессивная конкуренция высасывает из противостоящих субъектов огромное количество ресурсов, большая часть которых безвозвратно теряются. Это происходит как во время нападения на фирму-конкурента, так и на отражение "контратаки". Соответственно обе стороны несут издержки. Со стороны конечного потребителя подобные противостояния носят двоякий характер. С одной стороны, не редко наблюдается демпинг цен со стороны компаний-конкурентов, что является краткосрочной выгодой для потребителя. С другой стороны, страдает вся отрасль, так как при борьбе двух оппонентов теряются значительные ресурсы, и страдает вся отрасль государства. В то время как, если бы они пошли на совместное развитие производства, новых технологий и продуктов. В конечном счете, прогрессивная конкуренция и партнерство приводит к снижению фактической стоимости товаров/услуг, а не номинальной, как при регрессивной.

Можно прийти к выводу, что регрессивная конкуренция в настоящее время, тем более в глобальном масштабе, является менее выгодной. Так как в

случае успеха она приносит краткосрочные выгоды, в случае поражения - уход с рынка. Выгоды от прогрессивного соперничества носят долговременный характер и выгодны в первую очередь конечному потребителю. Таким образом, конкурентов стоит рассматривать не как конкурентов, пытающиеся съесть кусок вашего пирога, а скорее как партнеров, пытающихся совместно увеличить общий размер отрасли. Конкуренты являются источником лучших компетенций, а также примером неудач и ошибок для компании. На основании их ошибок или успеха - компания может делать выводы и совершенствоваться, что усиливает её власть над поставщиками и покупателями. Справедливо утверждать, что для компании в отношениях с конкурентами целесообразно придерживаться стратегии перенятия положительного опыта и технологий с одной стороны и предупреждение агрессии с другой.

Список литературы

1. Дарвин Ч. Происхождение видов./Пер. с шестого английского издания Тимирязева К.А., Мензбира М.А., Павлова А.П., Петровского И.А. — М.: Москва-Ленинград, 1937 г. — 762 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. — СПб.: «Питер», 2003. — 800 с.
3. Макаров Е.И., Головинский П.А. Управление выбором поставщика в условиях вероятностного подхода /Проблемы управления — М: Сенсидат-Плюс, 2005, № 4. - С.70-74.
4. Минцберг Генри, Джеймс Куинн, Сумантра Гошал. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения. Пер. с англ. — СПб: серия "Теория и практика менеджмента" «Питер», 2001. - 688 с.
5. Оревин И.Н. Оценка и выбор поставщика в системе управления материальными ресурсами промышленного предприятия: методический аспект — Кострома: Костромской государственный университет им. Н.А. Некрасова, 2007. - 176 с.
6. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов/Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005. - 464 с.
7. Саратовкин Д.Ф. Экономические аспекты эффективности выбора поставщиков торговым предприятием — Москва, 2001. - 145 с.
8. Томпсон-мл., Артур, А., Стрикленд III А., Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа, 12-ое издание: Пер. с англ. — М: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 538 с.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

К. В. Карташов, студент

Казанский национальный исследовательский технологический университет (республика Татарстан, Россия)

Экономика любой страны может базировать свое развитие как на добывающих, так и на обрабатывающих секторах. От этого зависит как экономический потенциал страны, так и степень адаптации к внешним воздействиям. В настоящее время российская экономика ориентирована на

диверсификацию своей структуры в сторону увеличения доли валовой добавленной стоимости обрабатывающего сектора. В реализации данного процесса в современных условиях хозяйствования помогает использование инновационных технологий, в качестве таковых могут быть рассмотрены логистические технологии.

На фоне последних неблагоприятных экономических событий, введения различных санкций против России, появляется проблема импортозамещения, для реализации которой необходимо развивать и модернизировать обрабатывающую промышленность. Так как это имеет стратегическую необходимость для России в обеспечении своего рынка товарами, как массового спроса, так и товарами узконаправленного целевого сегмента, такими как, например, оборонная промышленность.

Для реализации процесса импортозамещения необходима полная модернизация и реинжиниринг действующих производственных мощностей и бизнес-процессов с целью повышения качественных характеристик продукции и её конкурентоспособности. Логистические технологии в полной мере удовлетворяют этим требованиям.

Логистика, как наука обладает множеством разнообразных и мощных технологий и концепций. Практически все эти методы можно отнести к инновационным методам хозяйствования. Большинство данных технологий стали широко применяться в последние 5 – 7 лет и дают значительные результаты.

Логистические методы модернизации обрабатывающей промышленности имеют комплексный и широкий характер действия и влияют на все звенья и области деятельности предприятий, поскольку значительная часть деятельности предприятия связана с различными логистическими действиями и операциями.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что данная тема имеет особую актуальность в настоящее время и требует дальнейшего изучения и проработки.

Согласно данным Росстата, импорт в Россию сократился на 9,2%, – с \$315 млрд. в 2013 году до \$286 млрд в 2014 году. Наибольшее падение испытала самая крупная категория импорта – машины и оборудование: их ввоз в денежном выражении сократился на 12,5%. Производство мяса выросло по сравнению с 2014г. на 98 тыс. т, импорт снизился в 1,5 раза.

По данным Росстата, на конец 2013 г. степень износа основных фондов предприятий обрабатывающего сектора составил 43,5% (в 2005г. – 44,1%). Всё это говорит о том, что предприятия данного сектора столкнулись с проблемой устаревших мощностей, методов и технологий производства и, как следствие, низкоэффективной работой производств, низким уровнем гибкости производства и интеграции предприятий данного сектора.

Эффективным инструментом развития обрабатывающей промышленности являются логистические технологии. Рассмотрим основные результаты, получаемые от внедрения данных технологий на примере пред-

приятий, которые уже используют логистические технологии. Данные приведены по крупным заводам, корпорациям и предприятиям обрабатывающего сектора экономики согласно их годовым отчётам.

Таблица 1

Применение логистических технологий для модернизации обрабатывающей промышленности по ключевым проблемам

Логистические проблемы модернизации обрабатывающей промышленности	Логистические технологии для решения проблем обрабатывающей промышленности и её модернизации
Малоэффективная работа производства	– Бережливое производство – Кайдзен – 5S – Andon – Канбан – Poka-Yoke – TPM (всеобщий уход за оборудованием) – SMED (быстрая переналадка) – Показатели KPI – Концепция JIT – ERP системы – Поточное производство
Устаревшие мощности, методы и технологии производства	– Поточное производство – Автоматизация производственных систем – Автоматизация системы управления производством
Низкий уровень контроля на производстве	– Логистический контроллинг – MRP, ERP системы – direct costing – standart costing – TQM
Низкий уровень вторичного использования издержек производства	– Вторичное производство – SCOR-модель и её более новые формы - DCOR-модель и CCOR-модель
Проблема локализации производств	– Государственная автоматизированная система учёта локализации производств – Модернизация логистической инфраструктуры – SCOR-модель и её более новые формы - DCOR-модель и CCOR-модель
Низкий уровень гибкости технологической части производства	– Блочное - модульный принцип производства – SCM – Автоматизация системы управления производством

Низкий уровень интеграции предприятий	– PRM-системы – Аутсорсинг – SCM – SRM системы – CALS-технологии – CVP-анализ – DSS-системы

Так, на Иркутском авиационном заводе эффект от внедрения Lean технологий на пробных стадиях внедрения в 2010 году составил 600 млн. рублей. По словам директора по бережливому производству ИАЗ: «за счет реализации инструментов БП на «пилотных» проектах ИАЗ удалось существенно снизить затраты на производство компонентов для самолета А-320 в рамках программы международной промышленной кооперации. В механосборочном производстве удалось увеличить объем производства на 16%, снизить трудоемкость на 29 651 чел/час, повысить эффективность использования высокопроизводительного оборудования в среднем на 10%; высвободить 250 кв. м производственных площадей; снизить цеховые материальные запасы на 73%». И все эти результаты достигнуты лишь на пилотных проектах внедрения БП [1, с. 46].

Другой пример – «Казанское производственное моторостроительное объединение». Внедрение инструментов «Бережливого производства» на пилотной площадке предприятия позволило сократить количество операций в 2 раза, дальность перемещения - в 22 раза, производственный цикл обработки детали - в 4 раза.

Одним из предприятий, которое уже использует производственную концепцию ЛП является ОАО «КАМАЗ». Первым этапом завода по внедрению данной концепции стала оптимизация складско - транспортных перевозок за счет использования сменных кузовов. Применение такого подхода позволило в 5-6 раз ускорить внутренние перевозки и перемещения различных ресурсов [2, с. 59].

ОАО «Туймазинский завод автобетоновозов» (дочерняя структура ОАО «КАМАЗ») благодаря внедрению ERP-систем получил следующий экономический эффект: при вложениях около 1 млн. руб. в этап внедрения логистики получено высвобождение неликвидов на 5 млн. рублей, на 14% - высвобождение оборотных средств, на 37% достигнуто относительное сокращение административного персонала [2, с. 77].

Так, на крупных заводах ЗАО «Система Галс» и ОАО «Силовые машины» после внедрения систем контроллинга повышение эффективности принятых решений составили 15,9% и 16,2%, соответственно, производительность труда управленческих кадров повысилась на 12,2% и 16%.

На предприятии «Метро групп» при проведении контроллинговых мероприятий экономический эффект составил: финансовая устойчивость увеличилась на 22%, эффективность системы планирования – на 14,9%.

ОАО «ЛУКОЙЛ-Интер-Кард» использует в своей работе CRM-систему, что позволило добиться увеличения объема прибыли на 30%, индекс лояльности клиентов возрос с 0,5 до 0,8, доля рынка – с 40% до 50%, клиентская база и количество заключенных договоров в год увеличилось на 20% [4, с. 38].

Показателен опыт использования вторичного сырья в виде шлаков заводом «Азовсталь» и Новокузнецким металлургическим комбинатом – шлак из отвалов «Азовстали» вывозится водным путем для строительства дамб и других сооружений.

Автомобили Volkswagen строятся по принципу блочно-модульной платформы MQB что переводится как, модульная поперечная матрица. Модульная платформа MQB позволяет быстро изменять конструкцию автомобиля, а также адаптировать конвейер завода под выпуск моделей разных классов. Модульная платформа предназначена для производства очень большого числа автомобилей Volkswagen, Audi, Skoda и Seat с совершенно разными характеристиками.

CALS-технологии применяются в ОАО «Судостроительная фирма «Алмаз» с проектом «Зубр», ОАО «Балтийский завод» и ГУП «Северное КБ» с проектами фрегата 11356 и эсминца 956Э, ФГУП ЦКБ МТ «Рубин» и ГУП «Адмиралтейские верфи» с проектом «Амур», ОАО КБ «Вымпел» с проектом 01010 и ОАО «Судостроительный завод «Северная верфь» с проектами 01010, 956Э и корветом [3, с. 56].

Один из производителей программной системы PRM - 1С CRM/PRM, в своём коммерческом предложении предоставляет следующие усреднённые данные экономической эффективности систем PRM: более эффективное распределение времени сотрудников за счет отсутствия рутинного труда на 15–30%, более функциональные взаиморасчёты позволяют сократить дебиторскую задолженность на 50-90%, увеличить процент удержания клиентов на 5% [6, с. 16].

Так, например, две трети комплектующих и услуг, используемых корпорацией Ford, заказываются у сторонних организаций. Компания ИКЕА, не имеющая в своей структуре собственного производства, уже много лет работает с 12 500 внешними поставщиками, вынося на аутсорсинг весь производственный процесс, распределение и транспорт (на сегодняшний день 50 российских мебельных и текстильных фабрик практически полностью зависят от заказов ИКЕА). Лидер по выпуску современной спортивной одежды – компания Nike в настоящее время является компанией без производства [5].

По экспертным оценкам, применение основных логистических технологий в среднем позволяет добиться следующих экономических эффектов:

1. Увеличение эффективности на 30-40%,
2. Снижение уровня запасов на 30–50%,
3. Увеличение объёма оборотных средств 60-75%,
4. Уменьшение общих издержек производства 20-30%,

5. Уменьшение различных дефектов в среднем на 30%,
6. Сокращение времени движения продукции на 25–45 %,
7. Снижение себестоимости продукции на 15-25%.

Таким образом, на основе проведенного сравнительного анализа использования логистических технологий в деятельности предприятий обрабатывающего сектора можно сделать основные выводы:

1. Предприятия обрабатывающей промышленности в современных условиях импортозамещения нуждаются в логистических технологиях, отвечающих их специфическим нуждам.

2. Внедрение логистических технологий в промышленности даст скачок в развитии новых бизнес возможностей и значительный экономический эффект, в частности, снижение расходов на закупки и увеличение добавленной стоимости продукции, сокращение складских площадей, повышение производительности труда и эффективности интеграционных процессов, повышение потребительских качеств продукции и её конкурентоспособности.

3. Для дальнейшего устойчивого роста необходимо изменение структуры экономики в сторону усиления вклада обрабатывающей промышленности в формировании валовой добавленной стоимости. Эффективным инструментом в данном процессе являются логистические технологии.

Список литературы

1. Годовой отчет ИАЗ – филиала ОАО «Корпорация «Иркут» за 2014 год.
2. Годовой отчет ОАО «КАМАЗ» за 2014 год.
3. Годовой отчет ОАО Концерн ПВО «Алмаз – Антей» за 2011 год.
4. Ежеквартальный отчет ОАО «ЛУКОЙЛ» за III квартал 2014 год.
5. Орлов В.Н., Тукмачева С.С., Грицило В.М. Использование инструментов бережливого производства для повышения эффективности производства // Вестник Курганского государственного университета. Серия: Технические науки. 2013. № 29. - С. 93-95.
6. Тиверовский В.И. Развитие логистики и информационных технологий за рубежом на современном этапе / Бюллетень транспортной информации. 2009. № 7. - С. 15-20.

СИСТЕМА SAPR – КАК РЕЗУЛЬТАТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

А. И. Ключкин, соискатель

Казанский национальный исследовательский технологический
университет (республика Татарстан, Россия)

Применение современных информационных технологий на промышленном предприятии на сегодняшний день является значимым аспектом формирования виртуального пространства, которое поглощает все стадии жизненного цикла продукции (CALS – «Computer Aided Acquisition and Life-Cycle Support» – Автоматизация непрерывного производства и жизненного цикла товара) [1]. Развитие инновационно-ориентированной информационной среды способствует повышению эффективности логистической деятельности предприятия. Внедрение автоматизированных процессов является особенно эффективным, когда от автоматизации выполнения определенных инженерных расчетов переходят к комплексному автоматизированному производству, формируя при этом систему автоматизированного проектирования (САПР).

Внедрение автоматизированной системы САПР предполагает два автоматизированных пакета: САПР-К и САПР-Т. Система САПР-К необходима промышленному предприятию с целью усовершенствования конструкторской подготовки производства продукции. Система САПР-Т направлена на модернизацию технологических процессов на производстве.

Современная производственная линия сложной промышленной продукции должна быть обеспечена внедрением на предприятии автоматизированного пакета CALS-технологий. Под определением CALS-технологий можно понимать принципиально новую автоматизированную систему процесса создания, разработки, проектирования, комплектации, производства, модернизации, реализации, эксплуатации, сервисного обслуживания и утилизации технических средств [2].

Автоматизированные пакеты программ САПР-К и САПР-Т – это обособленные по некоторым признакам составные элементы САПР, которые могут обеспечивать реализацию проектных технологических задач с получением эффективных проектных и конструкторских решений. Внедрение автоматизированного комплекса САПР целесообразно проводить в зависимости от выделенных основных критериев предприятия, указанных в таблицах 1-2.

Таблица 1

Размер автоматизируемого промышленного предприятия

Структура предприятия	Количество персонала, задействованного на производстве
Холдинг или сверхкрупное предприятие	свыше 300 рабочих мест
Крупное	100 – 300 рабочих мест
Среднее	50 – 100 рабочих мест
Небольшое	до 50 рабочих мест

В представленной таблице 2 отражены результаты применения стандартных программных пакетов и программных продуктов, используемых на сегодняшний день на многих промышленных предприятиях.

Таблица 2

Применение стандартных программных пакетов

Использование в качестве средств формирования отчетов общепринятых программных средств, в частности, Word и Excel.	Дает возможность Пользователям создавать и редактировать отчеты, используя все средства стандартных пакетов, без какого-либо дополнительного обучения.
Использование собственного генератора отчетов и редактора.	Вынуждает Пользователей изучать специализированные средства редактирования, существенно уступающие по своим возможностям стандартным пакетам.
Отсутствие средств редактирования отчетов. Использование только стандартных отчетов системы.	Ограничивает возможности Пользователей жестко заданными видами стандартных отчетов.

Автоматизированные пакеты программ САПР-К и САПР-Т позволяют:

- оперативно передать информацию и сформировать комплексный отчет по полной фактической себестоимости по каждой позиции товара;
- сформировать бизнес-отчеты в среде BW, показывающие состояние рентабельности, отгрузки и реализации товара;
- сформировать в продуктивном режиме функциональность денежных потоков на предприятии и отследить все этапы бизнес-процесса снабжения и лимитирования товара;
- поддерживать автоматический обмен информацией между структурными подразделениями предприятия и прочими контрагентами;
- интегрировать автоматизированную систему бюджетирования и автоматизированные пакеты программы САПР.
- сформировать комплексный отчет, отражающий сальдо денежных средств от оперативной деятельности, объем товарно - материальных запасов;

Не стабильная экономическая ситуация требует от транспортных компаний повышенного внимания при решении вопросов организации и управления грузопотоками. При решении этих серьезных задач возникает необходимость повышения точности планирования, анализа и экономической оценки работы транспортных систем. Только на основе точных расчетов и анализа возможна разработка рациональных ресурсосберегающих схем перевозки грузов. Верное экономическое решение является залогом успешного развития компании, получения стабильной прибыли.

Несомненно, на сегодняшний день актуальны задачи увеличения объемов перевозок, повышение экономической эффективности деятельности многочисленных отечественных грузовых перевозчиков и экспедиторов. Как свидетельствует зарубежный опыт, перехода на новый качественный уровень в транспортной сфере можно достичь лишь за счет использования новых технологий обеспечения процессов перевозок, отвечающих современным требованиям и высоким международным стандартам, в частности, за счет применения автоматизированных пакетов программного обеспечения САПР-К и САПР-Т. Внедрение автоматизированных пакетов является по сути новой методологией оптимизации и организации рациональных грузопотоков, и обработки в специализированных логистических центрах, что в дальнейшем позволит промышленным предприятиям обеспечивать повышение эффективности потоков, снижение непроизводительных издержек и затрат, максимально соответствовать запросам требовательных клиентов и рынка.

Таким образом, внедрение решения САПР на предприятии предполагает следующие положительные изменения:

- оперативность получения целостной информации;
- незамедлительное реагирование на изменения различных факторов экзогенной среды;
- оптимальность в выборе принятия решений и -повышение производительности в целом.

Список литературы

1. Структурно-динамическая оценка уровня финансового риска на предприятии ООО «Газпром трансгаз Казань». / Кагирова З.Ф., Жуковская И.В. // Микроэкономика. - 2015. - № 2. - С. 51-54.
2. Специфика управления рисками инвестиционных проектов в промышленности. / Жуковская И.В. // Экономика и управление. - 2010. - № 2. - С. 53-56.
3. Стратегические аспекты эффективного управления предприятиями машиностроения с позиций новых форм организации производства. / Жуковская И.В. // Микроэкономика. - 2011. - № 2. - С. 102-106.

ТРАНСПОРТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

П. А. Колпаков, магистрант, И. Д. Горлов, магистрант
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Современные концепции научно-прикладной методологии рыночной трансформации национальной экономики, позволяющей осуществлять регулирование региональных рынков, рассматривают логистический подход, ориентированный на устойчивое функционирование и увеличение совокупного синергетического эффекта на основе интеграции всех участников региональной системы товародвижения путем достижения между ними экономических компромиссов [1,3,4].

Особую актуальность региональные аспекты проблемы формирования логистической инфраструктуры товаропроводящих региональных систем приобретают в современных условиях, обусловленных геополитическими изменениями в Европе, повлекшими за собой трансформацию макроэкономических потоков, проходящих через транзитные регионы нашей страны [2].

Важнейшей составляющей логистической инфраструктуры транзитного региона является транспорт.

Необходимость рассмотрения проблем развития транспорта в региональном разрезе, так же диктуется следующими макро- и мезо- экономическими обстоятельствами [7]:

- неравномерностью развития и размещения производительных сил (природных ресурсов, населения, промышленного и сельскохозяйственного производства, транспортной и информационной инфраструктуры, финансового капитала), что требует расстановки акцентов, выявления приоритетов решения проблем модернизации региональной транспортной системы;
- различиями в структуре и объемах товарообмена регионов, связанных с территориальным разделением труда и учетом различий в требованиях, предъявляемых производством к транспорту в процессе его модернизации;
- различиями в уровнях социально-экономического положения населения регионов, состоянии его транспортного обслуживания, что требует дифференцированного территориального подхода в решении проблем модернизации пассажирского транспорта;
- необходимостью создания единого транспортного пространства России, которое по регионам различается составом транспортного комплекса, конфигурацией сети, структурой транспортно-логистических систем.

Региональный подход позволяет более полно оценить преимущества транспортно-географического транзитных регионов, что также важно для

осуществления модернизации транспортной системы значительного числа субъектов страны.

Как показывает практика промышленно-развитых стран, эффективная организация и управление грузопотоками возможны только на основе логистического подхода, формирования и развития логистических систем на микро- и макроэкономическом уровнях, которые способствуют оптимальному использованию имеющихся народнохозяйственных ресурсов [7].

Интеграционные процессы России в мировое экономическое пространство определяют формирование кардинально иной схемы управления товаропотоками, базирующейся на терминальной технологии и логистических принципах управления цепями поставок в их региональных звеньях.

Использование логистических подходов в управлении грузопотоками приобретает особую актуальность на современном этапе развития российской экономики и с принятием основополагающих нормативных актов по развитию транспортной системы страны [5,6]. Это связано с общей интенсификацией производства и дальнейшим развитием товарно-денежных отношений, усложнением межхозяйственных связей отраслей и между отдельными предприятиями, расширением их экономической самостоятельности, созданием конкурентной среды в сфере производства, что обуславливает необходимость широкого использования экономических методов управления, которым адекватны и развитию которых способствуют приоритеты логистики.

Объективной предпосылкой реализации концепции логистического управления грузопотоками является формирование в системе рыночной инфраструктуры логистических структур, становление и развитие которых вызывает объективную необходимость установления партнерских, взаимовыгодных отношений с другими участниками продвижения грузопотоков от поставщиков к потребителям. При этом интегратором участников грузодвижения является материальный поток и сопутствующие ему информационный, сервисный и финансовый потоки.

Функционирующие в регионе крупные транспортно-экспедиционные и другие логистические компании, оказывают большое воздействие на формирование хозяйственных связей по поставкам грузов для удовлетворения запросов регионального хозяйственного комплекса и потребительского рынка региона в ресурсах и товарах народного потребления. Тесно взаимодействуя с другими субъектами регионального рынка, компании - логистические посредники способствуют созданию и развитию интегрированной системы грузодвижения.

Сущность логистического управления грузопотоками заключается в развитии комплексного управления грузодвижением, основанного на интеграции взаимосвязанных логистических функций по управлению перемещением грузов от производителя к потребителю.

Концепция логистического подхода к формированию и развитию региональной транспортно-логистической системы имеет целью интегрировать элементы цепочки грузодвижения на базе определения между ними необходимых хозяйственных взаимоотношений при условии обеспечения их мотивированности в обеспечении поставленной цели создания системы – возможно полном удовлетворении рынка в транспортно-логистических услугах.

Логистическое управление функционированием и развитием региональных интегрированных транспортно-логистических систем направлено, с одной стороны, на обеспечении максимальной свободы и самостоятельности всех участников движения материальных потоков и создании конкурентной среды, а с другой - на создании экономической заинтересованности в достижении общей цели функционирования системы, согласованной с интересами развития региона в целом.

Логистический подход основан на следующих основных принципах [8]:

- интеграции участников транспортно-распределительного процесса и согласовании их экономических интересов;
- применении новейших логистических транспортных технологических схем, таких как контейнерные и терминальные системы, комплексное транспортно-экспедиционное обслуживание, интермодальные транспортные системы, логистические технологии «just in time» и «от двери до двери»;
- сокращении материальных запасов на складах и рационализации размещения транспортно-складских систем;
- развитии логистической инфраструктуры, включая создание компаний логистических посредников - организаторов системы грузодвижения;
- информационно-логистическом сопровождении продвижения материальных, сервисных и финансовых потоков;
- создании региональных транспортно-логистических центров, обеспечивающих грузопереработку и высокий уровень транспортно-логистического сервиса;
- оптимизации и рационализации транспортно-экономических связей, направлений и структуры материальных и других видов экономических потоков;
- минимизации совокупных затрат в полной логистической цепи от мест производства до конечного или промежуточного потребления;
- удовлетворении потребности в материальных ресурсах в нужное время, в нужном месте, в нужном объеме, ассортименте и качестве.

Таким образом, логистическая организация материальных и сопутствующих экономических потоков осуществляется в определенных хозяйственных системах, в том числе региональных, и согласовывается с общими целями их развития, и приобретает особую актуальность в современных условиях глобализации мировой экономики, роста товарообмена между

государствами и трансформации материальных потоков, вследствие изменения геополитической обстановке на юго-востоке Европы.

Список литературы

1. Евтодиева Т. Е. Логистические кластеры: сущность и виды/Экономические науки.- 4 (77). - 2011. - С. 78-81.
2. Макаров, Е.И. О некоторых аспектах проблемы создания регионального логистического индустриального парка/ Е.И. Макаров, В.В. Шалин / Логистика, 2015г., № 11. - С. 34-37.
3. Макаров, Е.И. Управление выбором поставщика в условиях вероятностного прогноза // Е.И. Макаров, П.А. Головинский / Проблемы управления, 2005, № 4. - С. 70-74.
4. Макаров, Е.И. Прогнозирование устойчивости логистической системы// Е.И. Макаров / Логистика, 2005, № 2 (31). - С. 15-19.
5. Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 июня 2008 г № 877-р.
6. Транспортная Стратегия Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.mintrans.ru/upload/iblock/f0d/trans_strat_08_12_2004.pdf, с.6 (15.02.2016 г.).
7. Формирование транспортно-логистической системы транзитного региона: монография/ Е.И. Макаров, Ю.И. Ярославцева/ - Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland: Palmarium Academic Publishing, 2013. – 200 с.
8. Интернет-каталог дорожного хозяйства регионов «Дороги России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.dorrus.ru>. (11.02.2016 г.).

МЕТОДОЛОГИЯ КОМПЛЕКСНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ ХИМИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С. С. Кудрявцева, к.э.н., доцент

Казанский национальный исследовательский технологический
университет (республика Татарстан, Россия)

Определяющим фактором успеха развития крупных промышленных компаний является достижение лидерства в технико-технологической, инновационной, информационной и других сферах деятельности. Но самое большое влияние на их эффективность оказывает степень развития систем организационного управления. На основе анализа систем управления крупных компаний топливно-энергетического и химического комплексов промышленности, К.А. Кравченко установлено, что самой существенной характеристикой, влияющей на развитие систем организационного управления, является размер компании [1]. Сущность отличительных черт управления крупными промышленными компаниями, по мнению ученого, состоит в следующем: 1. Специфика стратегии компании. Долгосрочный период планирования, высокая степень самостоятельности и ориентация на лучшие способы, методы и инструменты управления, составляющих осно-

ву конкурентоспособности. 2. Сложность системы управления. Вертикальная интеграция, большое количество звеньев управления и разнообразие бизнес-единиц, факторы корпоративного управления. 3. Формализация и бюрократизация всех бизнес-процессов. Приоритетный характер структуры перед человеком. Большая численность персонала – высокий уровень бюрократии. 4. Ресурсы и возможности. Большие возможности для инвестиций и развития, низкая стоимость заемных ресурсов [1].

Методология комплексного проектирования бизнес-процессов в логистических системах реализуется на основе *процессно-структурного подхода*.

Процессно-структурный подход состоит из трех ключевых этапов:

1. Разработка рациональных логико-информационных моделей бизнес-процессов и организационно-функциональное проектирование многоуровневой эволюционно-совершенствующейся структуры управления.

2. Разработка модифицированной сбалансированной системы ключевых показателей эффективности на основе внутрикорпоративной финансовой модели и индексов устойчивого развития.

3. Разработка системы управления интеллектуальными и человеческими ресурсами, на основе системы управления знаниями и развитии корпоративной культуры.

Первым этапом процессно-структурного подхода является организационно-функциональное проектирование бизнес-процессов и системы управления компании, отличающееся интегрированным подходом к созданию и совершенствованию систем организационного управления с использованием новой культуры, основанной на культуре постоянных улучшений и всеобщего менеджмента качества, а не на традиционной «механистической бюрократии», что позволяет существенно ускорить и повысить эффективность и гибкость организационных трансформаций в крупных промышленных компаниях.

Методика организационно-функционального проектирования состоит из следующих основных процедур: диагностика, проектирование, реализация, оценка эффективности реализации изменений и совершенствование системы.

Вторым этапом процессно-структурного подхода является проектирование и реализация модифицированной сбалансированной системы ключевых показателей эффективности крупных промышленных компаний, отличающейся системной интеграцией внутрикорпоративных критериев эффективности (ключевые показатели по бизнес-процессам – KPI, сбалансированная система показателей – BSC) и внешних систем оценки (индексы устойчивого развития – SDI, требования ISO к системе менеджмента, рейтинг корпоративного управления). Разработанная система показателей позволяет надежно и всесторонне (сочетая разные виды внутренних и внешних показателей и сопоставляя показатели на основе метода бенчмар-

кинга с конкурентами и лидерами отрасли) оценивать крупные промышленные компании и выявлять из них наиболее высокоэффективные [1].

Ключевые показатели эффективности логистики (KPI) – это основные измерители эффективности использования ресурсов в компании для сформированной логистической системы, в комплексе оценивающие результативность логистического менеджмента и являющиеся основой логистического планирования, учета и контроля. В рамках управления по KPI предлагается наряду с оценкой финансовых показателей для оценки эффективности деятельности крупных промышленных компаний использовать показатели нефинансового характера, оценивающих степень удовлетворенности потребителей, эффективность внутренних административных и технологических процессов, энергоресурсоэффективность, потенциал персонала, – эти показатели, в свою очередь, обеспечивают финансовый успех компании.

Сбалансированная система показателей (BSC) – это комплекс взаимосвязанных финансовых и нефинансовых показателей деятельности организации, отражающих степень достижения ее стратегических целей и ориентированных по четырем проекциям: клиенты, финансы, внутренние бизнес-процессы, персонал и развитие.

Изменение показателей группы «персонал и развитие» влияет на показатели группы «бизнес-процессы», которые, в свою очередь, влияют на показатели группы «клиенты и маркетинг», от которых зависят показатели группы «финансы». Таким образом, видя изменения в первых трех группах, можно спрогнозировать, что ожидать в группе «финансы». Иерархическое построение системы сбалансированных показателей позволяет видеть вклад каждого подразделения в достижение стратегических корпоративных целей компании, а также распределить ответственность каждого сотрудника за конкретные показатели.

Среди внешних систем оценки эффективности промышленных компаний наиболее часто используются индексы устойчивого развития. Разработка индексов устойчивого развития (SDI) является комплексной и дорогостоящей процедурой, требующей большого количества информации.

В мировой практике в области разработки индикаторов устойчивого развития существуют два подхода к их построению: 1. Построение системы индикаторов, каждый из которых отражает отдельные аспекты устойчивого развития. Как правило, в рамках общей системы выделяются следующие подсистемы показателей: экологические; экономические; социальные; институциональные. 2. Построение интегрального, агрегированного индикатора, на основе которого можно судить о степени устойчивости социально-экономического развития. Агрегирование обычно осуществляется на основе трех групп показателей: эколого-экономических; эколого-социально-экономических; экологических.

Руководство GRI – это методология отчетности, предметом которой является экономическая, экологическая и социальная результативность

компаний. Руководство GRI предлагает формировать «отчетность в области устойчивого развития» в терминах экономической, экологической и социальной результативности («триединый итог») [5].

Третьим этапом процессно-структурного подхода является построение системы управления знаниями, развитие корпоративной культуры, основанной на управлении качеством и использовании современных программно-информационных комплексов.

Управление знаниями – это совокупность взаимосвязанных процессов, которые управляют созданием, обработкой, генерацией, трансформацией и использованием знаний внутри корпоративной системы компаний.

Основные требования к системе формирования и управления знаниями крупных промышленных компаний сводятся к следующему: создание корпоративной культуры знаний; подготовка специалистов в области управления знаниями; разработка инновационной продукции и решений на основе знаний; создание условий для максимально эффективного обмена опытом между сотрудниками; создание «обучающихся» организаций на основе формирования интеллектуальных корпоративных систем поддержки принятия организационно-управленческих и технологических решений.

Согласно определению П. Сенге, обучающимися являются «организации, в которых люди непрерывно расширяют свои возможности достижения желательных для себя результатов, где создаются новые, способные к развитию модели мышления, где коллективное устремление является свободным и где люди непрерывно учатся возможности совместного обучения». Институциональная потребность в обучающейся организации возникает тогда, когда «стратегия предприятия требует, чтобы вы совместно использовали коллективный интеллект и коллективное чувство приверженности ваших работников»; когда «высшее руководство не может больше обеспечивать идеями всех сотрудников компании, в этой ситуации обучение организации приобретает первоочередное значение». «Обучающаяся организация» резко контрастирует с представлением о «контролирующей организации», которая главным образом сдерживает людей, ограничивает совершенствование их способностей [7].

Развитие обучающейся организации позволяет добиться реализации таких институциональных интересов, как, с одной стороны, для индивида – индивидуальное развитие, расширение знаний и умений, реализация своих устремлений; с другой стороны, для компании – достижение наивысшей экономической эффективности, совершенствование процесса управления изменениями [9].

Определенная специфика организационно-управленческого фактора повышения эффективности и конкурентоспособности характерна для химических предприятий. Предприятия нефтегазохимического комплекса (НГХК) как объекты логистики ресурсоэнергосбережения специального класса характеризуются следующими основными особенностями [3,4]: быстрое изменение широкого ассортимента новых высококачественных

материалов и веществ в соответствии с требованиями покупателей; сложность оптимального календарного и оперативного планирования выпуска многоассортиментной химической продукции при изменении видов сырья и покупательского спроса; необходимость оптимизации ТМЗ сырья, полупродуктов и топливно-энергетических ресурсов (ТЭР) при обеспечении требуемого объема выпуска целевых продуктов и т.п.

Целями организационно-функционального проектирования и управления эксплуатацией цепями поставок применяемой химической продукции является решение следующих проблем предприятия-потребителя данной химической продукции, которое изготавливает некоторый готовый продукт [2]:

1. Обеспечение требуемого качества готового продукта.
2. Обеспечение оптимальной ресурсоемкости, энергоемкости и водоемкости готового продукта.
3. Минимизация всех видов отходов промышленного производства готового продукта.
4. Выполнение законодательных и административных требований по защите окружающей природной среды, охране здоровья и обеспечению безопасности жизнедеятельности работников, а также требуемого уровня надежности производственных систем.
5. Минимизация общих затрат и повышение показателей конкурентоспособности предприятия-изготовителя за счет рационального использования химической продукции, имеющей требуемые физико-химические, технические и технологические характеристики и показатели качества [2,6].

Таким образом, полагаем, что методология комплексного проектирования бизнес-процессов в логистических системах химических предприятий должна базироваться на принципах процессно-структурного подхода и учитывать специфику нефтегазохимического комплекса как объекта логистики ресурсоэнергосбережения.

Список литературы

1. Кравченко К.А. Методологические основы процессно-структурного подхода к проектированию и развитию высокоэффективных систем управления крупными промышленными фирмами: дис. ... д-р. экон. наук: 08.00.05 / Кравченко Кирилл Альбертович. – М., 2006. – 342 с.
2. Мешалкин В.П. Стратегия управления логистическими цепями химической продукции и устойчивое развитие / В.П. Мешалкин, В.Г. Дови, А. Марсанич. – Москва/Генуя: РХТУ, 2003. – 531 с.
3. Мешалкин В.П. Принципы промышленной логистики / В.П. Мешалкин, В. Дови, А. Марсанич. – Москва/Генуя: РХТУ, 2002. – 727 с.
4. Мешалкин В.П. Ресурсоэнергоэффективные методы энергообеспечения и минимизации отходов нефтеперерабатывающих производств / В.П. Мешалкин. – Москва/Генуя: Химия, 2010. – 393 с.

5. Руководство по отчетности в области устойчивого развития. – Глобальная инициатива отчетности, 2002. – 106 с.
6. Саркисов П.Д. Бережливое Богатство. Ресурсосбережение – важнейший фактор экономической эффективности работы химических предприятий / П.Д. Саркисов, В.П. Мешалкин // Российское предпринимательство. – 2001. – №9. – С. 10-15.
7. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / П. Сенге. – М.: Олимп-бизнес, 2009. – 408 с.
8. Тарасова Н.П. Индексы и индикаторы устойчивого развития / Н.П. Тарасова, Е.Б. Кручина // Статьи побудителей конкурса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ustoichivo.ru/i/docs/18/tarasova.pdf>. (12.04.2016).
9. Шинкевич А.И. Институциональное обеспечение накопления интеллектуального капитала в экономике знаний / А.И. Шинкевич, С.С. Кудрявцева, М.В. Шинкевич. – Казань: Изд-во Казан. нац. исслед. технол. ун-та, 2012. – 303 с.

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ – АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Д. В. Лайков, магистрант,
И. О. Проценко, к.э.н., профессор
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)**

Руководство многих российских компаний, столкнувшихся с возрастающими издержками, связанных с содержанием большого количества персонала, в какой-либо момент принимает решение о внедрении автоматизированных и автоматических систем управления корпоративным учетом, транспортно-логистической деятельностью, финансовыми и материальными потоками. В последнее десятилетие резко возрос спрос на коробочные и индивидуальные решения большого количества отечественных и зарубежных продуктов. Большими темпами растет и количество информационных систем, внедряемых в организациях, так или иначе связанных с транспортно-логистической деятельностью (системы TMS¹ и WMS²), а также интегрируемых с другими системами (например, с системами ERP³-класса). Главная задача внедрения систем такого класса является увеличение эффективности оперативного контроля за ключевыми показателями производительности предприятия; а главной задачей интеграции сторонних систем – комплексное увязывание всех показателей финансовой, логистической, закупочной и других видов деятельности предприятия [2, с.154]. Оперативный контроль и четко построенная система администрирования деятельности дает возможность высшему руководству в режиме реального времени принимать решения о каких-либо необходимых изменениях.

¹ TMS systems (Transportation Management Systems) – система управления транспортными средствами

² WMS systems (Warehouse Management System) – системы управления складской деятельностью предприятия

³ ERP systems (Enterprise Resource Planning) – системы всеобщего планирования ресурсов предприятия

Достаточно большое развитие в отечественной логистической деятельности получили системы управления складом, так как в связи с возросшим количеством складских комплексов, строительство которых активно ведется во многих развивающихся регионах, появилась необходимость эффективного распределения возросших импортных, экспортных и транзитных грузовых потоков, что напрямую связано с четко сформулированными и построенными логистическими бизнес-процессами внутри обслуживающих организаций. Как правило, именно грамотное построение самих логистических процессов на складе способно повлиять на скорость прохождения потоков через всю цепь поставок. Организация контрагентами логистической сетевой структуры ускоренного прохождения грузами через звенья должно стать ключевой точкой приложения усилий для каждого управляющего отделов логистики. Организовав систему доставки с помощью систем класса TMS (используя технологию решения транспортных задач и спутникового отслеживания движения) транспортное предприятие способно получить конкурентное преимущество, которое способно сыграть решающую роль при проведении тендеров на выбор логистического посредника. Далее, складской оператор, внедряющий систему WMS, может получить конкурентное преимущество, которое заключается в повышении коэффициента оборачиваемости запасов и уменьшении стоимости обработки грузовой единицы, которое с свою очередь способно повлиять на тарифы складских услуг и также сыграть решающую роль при выборе контрагента для предприятий.

Говоря об эффективности внедрения вышеописанных систем, можно выделить два основных аспекта, характеризующих экономичность и результативность решений по внедрению информационных систем управления. Очевидно, что рост показателей эффективности складских процессов достигается не только за счет внедрения систем управления. На показатели влияет изначально заложенная логика работы склада, которая фиксируется в концептуальном дизайне как итоговом документе проекта, а также на более ранних этапах склада во время проектирования общей топологии склада и формализации ключевых бизнес-процессов. Как правило, результаты проектов по внедрению систем управления складом после введения в эксплуатацию таких систем и реализации дополнительных пожеланий клиентов сводятся к следующим показателям⁴ (средненагруженные склады со средним оборотом по рынку):

- Пропускная способность склада возрастает на 20-35%;
- Коэффициент эффективного использования складских площадей возрастает на 10-25%;
- Коэффициент эффективного использования объема склада 15-25%;
- Увеличение точности данных о складских остатках порядка 98%;
- Точность сборки заказов увеличивается до 99,9%;

⁴ Результаты анализа результатов по проектам внедрения автоматизированных систем управления складом, проводимый Tadviser.ru

- Своевременность отгрузки заказов (отгрузки без задержек из-за несобранных заказов, а также из-за занятости ворот отгрузки) может достичь результата в 100%;
- Точность проведенных инвентаризаций возрастает до 97%;
- Количество невыполненных заказов уменьшается до 0,01%;
- Количество невыполненных строк в заказах уменьшается до 0,095%;
- Степень удовлетворения спроса по номенклатуре может достигать показателя порядка 99-100%;
- Соотношение отгруженных срочных заказов и позиций и запрошенных отделом продаж может достигнуть 100%;
- Соотношение ошибок в строках заказа к общему количеству отгруженных строк в заказах может достичь уровня в 0,001%.

Экономические показатели по результатам внедрения систем управления складом также могут достигать достаточно высоких уровней⁵:

- Производительность труда работников склада возрастает на 30-40%;
- Автоматизация складских процессов может возрасти до 90% (высокий показатель автоматизации на полностью автоматизированных складах с системами AS-RS⁶);
- Стоимость хранения и обработки запасов снижается на 15-20% за счет более эффективной и рациональной организации хранения запасов;
- Непредвиденные затраты (потери продаж, затраты, связанные с утилизацией некондиционного товара, возвраты и т.д.) могут снизиться на 10-15%;
- Показатель логистических издержек на единицу складского товарооборота может снизиться на 15-20%.

Кроме функционала учета и обработки складских запасов, некоторые WMS решения способны вести учет биллинга. Такой функционал несет большое преимущество компаниям, деятельность которых связана с ответственным хранением и обработкой груза (3PL-провайдеры). Система способна учитывать стоимость не только за хранение единицы номенклатуры на складе, но и вести учет по всем основным и дополнительным операциям, производимым на складе [1, с.45]. Кроме того, система учета биллинга предусматривает функционал контроля за тарой, которая отгружается клиентам. Это позволяет логистическому провайдеру учитывать доход от сдачи в аренду такой, что также и сокращает издержки на закупку упаковки или поддонов.

Расширенный функционал систем управления складом также эффективно способно обеспечить контроль за деятельностью сотрудников, и, таким образом, способно при участии модуля KPI рассчитывать коэффици-

⁵ Результаты анализа результатов по проектам внедрения автоматизированных систем управления складом, проводимый Tadviser.ru

⁶ Automated Storage & Retrieval System

енты загрузки по операциям для каждого из сотрудников склада. Такие показатели можно применять в премировании сотрудников, а также для выявления лучших сотрудников и учета деятельности работников при помощи балльного метода.

Несмотря на вышеперечисленные преимущества, для многих организаций закупка такого рода систем является проблематичной по ряду причин: экономия средств, жесткое годовое бюджетирование деятельности по развитию логистики, нежелание руководства по осуществлению мероприятий по автоматизации деятельности и дальнейшему обучению сотрудников.

Однако, вследствие того, что логистический рынок Российской Федерации растет из года в год, сложились некоторые устойчивые тенденции развития WMS систем на российском:

1. Рост числа предприятий, внедряющих отечественные разработки таких продуктов;
2. Использование услуг российских консалтинговых компаний;
3. Накопление огромного опыта многими складами разработки собственных алгоритмов и оптимальных бизнес-процессов грузообработки;
4. Расширение функционала систем управления складом;
5. Множественность способов передачи данных в интегрируемые и неинтегрируемые системы;
6. Появление интереса к разработкам даже у мелких предприятий торговли и логистических предприятий;
7. Нацеленность компаний не только на внедрение систем, но и на их доработку и дальнейшее развитие.

Очевидно, что отечественные системы управления логистической деятельностью на данный момент находятся на стадии становления, в то время как иностранное программное обеспечение в крупных компаниях используется достаточно давно и успешно развивается. Однако, в тяжелой экономической ситуации перед многими крупнейшими игроками российского логистического рынка остро встает вопрос о переходе на более бюджетное программное обеспечение, которое было бы способно отвечать требованиям по быстродействию системы, безопасностью передаваемых данных, точностью обработки данных. Именно опыт таких компаний способен принести существенные изменения в развитие отечественных продуктов, помогающих автоматизировать логистическую деятельность. Большинство российских разработчиков такого ПО открыто для обсуждения изменений исходных бизнес-процессов, заложенных в логику программ. Такие иностранные продукты, как модули EWM в SAP, системы Microsoft Dynamics, Ахapta, Oracle. Кроме того, достаточно большое количество отечественных крупных компаний-разработчиков, таких как компания «Солво», «Ай-ти-Скан», «Корус-консалтинг» и др. представляют на рынке свои продукты, которые являются действительно бюджетными кон-

курентоспособными продуктами по части производительности, быстродействия, эффективности.

Таким образом, системы управления логистической деятельностью предприятий способны повлиять на финансовые показатели всей компании в целом, так как именно логистика на данный момент выходит на первый план для развития во многих организациях и становится рычагом развития бизнеса в любой сфере бизнеса.

Список литературы

1. Дыбская В.В., Зайцев Е.И., Сергеев В.И., Стерлигова А.Н. Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок / Учебник под ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2008. – 944с. (Полный курс МВА).
2. Дыбская В.В. Логистика складирования. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 544с. – (Высшее образование).
3. Корпоративная логистика в вопросах и ответах. / Под общей и науч. ред. проф. В.И. Сергеева. Изд. 2-е, пер. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2013. – 634с.
4. Герами В.Д., Колик А.В. Управление транспортными системами. Транспортное обеспечение логистики. Учебник - М.: Юрайт., 2015. – 512 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТРАНЗИТНОГО РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЕВРОАЗИАТСКИХ ГРУЗОПОТОКОВ

Е. И. Макаров, д.э.н., профессор

Воронежский филиал Российского экономического университета имени
Г.В. Плеханова (Россия)

Происходящие в последнее время изменения на геополитическом пространстве европейской части старого света, вызывает острую полемику не только среди политиков, ученых, экономистов, но в первую очередь представителей бизнеса – производителей, потребителей и посредников, и в первую очередь перевозчиков, обеспокоенных возрастающей опасностью доставки груза по исторически сложившимся маршрутам.

Отвечая на современные вызовы и угрозы, транзитные регионы стремятся как можно быстрее отреагировать модернизацией транспортно-логистической инфраструктурой, предоставляя соответствующий комплекс услуг для прохождения товаропотока через свою территорию, и тем самым стремясь занять этот освобождающийся сегмент международного рынка.

Для исследования факторов и основных направлений развития региональных логистических инфраструктур, необходимо проанализировать их институциональную основу - материальные потоки.

Существенные, но в тоже время очень быстротечные изменения в межгосударственных торговых отношениях допускают, анализ макроэко-

номических потоков с относительно краткосрочным временным лагом.

Большие изменения в структуре экспортных потоков произошли за последний год. Наибольший удельный вес в структуре экспорта РФ по-прежнему составляют топливно-энергетическое сырье и продукция (около 70 процентов). Отметим, что доля топливно-энергетических товаров в экспорте РФ относительно прошлого года снизилась менее чем на десять процентов, что во многом является результатом продолжающегося снижения цен на энергоносители (в том числе углеводороды) на мировом рынке. Так, стоимостной объем топливно-энергетических товаров в первые месяцы прошлого года снизился почти на треть, при этом физический объем поставок возрос на пятую часть [8].

В общем объеме экспорта продукции топливно-энергетического комплекса наибольший рост физических объемов экспорта в январе-феврале прошлого года отмечен по сырой нефти, электроэнергии, нефтепродуктам, автобензину, дизельному топливу.

По товарам, по которым отмечено снижение физических объемов экспорта, следует отметить природный газ (снижение на 28,1%) и каменный уголь (снижение на 8,8%) [7]. Для экспорта машин и оборудования в январе-феврале прошлого года наблюдался рост товарного потока данной категории, как в стоимостном, так и в физическом объеме. При этом при общем росте стоимостного объема экспорта машин и оборудования на 33,6%, рост механического оборудования составил 86,5%, электрического – 40,1%. А средств наземного транспорта – 22,9%. Отметим также, что доля экспорта данной товарной группы в общем объеме экспорта страны составляет 4,5% (при аналогичном показателе в 2014 г. на уровне 2,6%). Стоимостные объемы экспорта продовольственных товаров в начале 2015 года не претерпели значительных изменений относительно 2014 года (ост всего 2,3%). При этом физические объемы экспорта возросли значительно больше стоимостных показателей (на 26,9%). Доля экспорта продовольственных товаров в общей структуре экспорта товаров РФ составляет 3,3% (в 2014 г. – 2,5%) [8].

Повышение объемов грузопотоков, изменение их направленности требуют наличия соответствующих региональных товаропроводящих систем, способных адекватно реагировать на современные вызовы.

Практика развития региональных товаропроводящих систем свидетельствует о том, что их тренд неразрывно связан с модернизацией логистической инфраструктуры, включающей транспортную, складскую, сервисную и другие ее составляющие [1,2,3].

Перспективным развитием региональной логистической инфраструктуры является создание логистических индустриальных парков [1].

Сами по себе индустриальные парки (ИП), как экономическое явление, известно достаточно давно и широко используется в мировой практике, хотя четкого определения ИП на сегодня нет. Так, «Ассоциация индустриальных парков», позиционирует ИП как специально обустроенную

площадку для размещения на ней независимых хозяйствующих субъектов различной отраслевой принадлежности и связанных единой цепочкой создания добавленной стоимости [4]. Известны и многие другие определения индустриальных парков, подчеркивающих одну или несколько сторон их деятельности [1,4 и др.].

Конкурентными преимуществами ИП является высокая концентрация рынков сбыта, интеграция транспорта, финансовая и административная государственная поддержка резидентов [2].

Известные сейчас классификации индустриальных парков предполагают их деление по различным признакам, главными из которых являются наличие земельного участка, характер управления, наличие услуг. Наличие дополнительных услуг, является, на наш взгляд, важнейшей характеристикой любого ИП. Отличие ИП от производственного предприятия именно в том и состоит, что парк представляет собой своеобразный «хаб». Подразумевается, что речь идет об оказании услуг не только промышленного, но и информационного характера.

Отечественная история свидетельствует о том, что логистические центры категории «А» оказывают услуги по складированию, транспортированию и выполнению ряда складских операций с большой добавленной стоимостью. Поэтому, есть все основания говорить, что при определенных условиях, в частности при выполнении классификационных требований к ИП подобные логистические структуры можно отнести к ИП, и тогда, мы можем говорить о новой их разновидности - логистических индустриальных парках (ЛИП).

Международная практика свидетельствует о том, что ЛИП имеют место быть в структуре региональной экономики и при этом объемы услуг, и уровень их экономической и социальной эффективности не уступает региональным промышленным лидерам, а для транзитных регионов, и превосходит их.

Логистические индустриальные парки создаются в целях удовлетворения потребностей в комплексных услугах логистического характера, путем создания развитой инфраструктуры и направленные на повышение устойчивого социально-экономического развития региона.

Принципы, реализуемые при проектировании логистических индустриальных парков включают в себя как общие для индустриальных парков, так и специфические, для логистических парков [1].

Сформулировав в общих чертах цель создания и принципы функционирования логистических индустриальных парков можно сформулировать концептуально сущность ЛИП и дать общее концептуальное определение этому виду индустриальных парков.

Анализ литературных источников показал, что на сегодня нет единого сложившегося определения понятия «логистический индустриальный парк». Под логистическим индустриальным парком понимают: логистические центры, логистические парки, товарные вокзалы, платформы грузового терминала, интернациональные порты, грузовые деревни, хаб, транс-

портные центры и др.

Генезис эволюции внутреннего и международного развития региональной логистики от формирования региональной логистической системы до регионального логистического кластера и далее к ЛИП, позволяют предположить, что определение ЛИП должно включать в себя такие элементы, как земельный участок, транспортную доступность, инженерную инфраструктуру, функциональную инфраструктуру, управляющую компанию, стандарты, концепцию развития [1,2,3].

Перспективным направлением модернизации региональной логистической инфраструктуры, способной адекватно ответить на современные вызовы и угрозы является строительство логистических индустриальных парков, имеющих преимущества перед другими формами организации бизнеса за счет специализации и концентрации, использования современных технологий в области информационных коммуникаций.

Список литературы

1. Макаров Е.И. О некоторых аспектах проблемы создания регионального логистического индустриального парка/ Е.И. Макаров, В.В. Шалин / Логистика, 2015г., № 11. - С. 34-37.
2. Макаров, Е.И. Прогнозирование устойчивого функционирования региональных логистических систем: монография/ Е.И. Макаров/ Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т, 2004. - 127 с.
3. Макаров, Е.И. Проблемы синтеза региональных логистических систем: монография/ Е.И. Макаров/ Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т, 2004. - 135 с.
4. Стандарт индустриального парка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.indparks.ru/> (дата последнего обращения 30.12.2015г.).
5. Интернет-ресурсы: [Электронный ресурс] Режим доступа: media.rspp.ru/document/1/a/.../ace5a674f58581bef74d08e6a3f00c1b.pp.. (21.11.2015г.).
6. Интернет-ресурсы: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.glorypower.net/en/knowledgeshow.asp?ciid=7> (30.12.2015г.).
7. Интернет-ресурсы: Режим доступа: <http://www.tlp.al> (дата последнего обращения 23.11.2015г.).
8. Интернет-ресурсы: Режим доступа: http://www.customs.ru/index2.php?Itemid=1981&id=20794&option=com_content&view=article (10.01.2016 г.).

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

П. В. Попов, к.т.н., доцент

Волжский гуманитарный институт (филиал) Волгоградского государственного университета (Россия)

Разработка и реализация стратегии развития логистической инфраструктуры в рамках региона Российской Федерации является одним из ключевых факторов, оказывающего существенное влияние на социально-

экономическое эволюционирование регионов. В логистической инфраструктуре принято выделять базовую и обеспечивающую составляющую. К базовой составляющей относятся складская (опорная сеть складов, соответствующих классам А и А+) и транспортная (транспортные терминалы, компании, транспортная сеть) инфраструктура, к обеспечивающей - страховые компании, банки, финансовые учреждения, консалтинговые фирмы и др.

Одним из важнейших элементов базовой инфраструктуры является региональная сеть распределительно-подсортировочных складов (логистических центров), которая обеспечивает комплексное транспортно-распределительное обслуживание.

Существующие модели формирования сети логистических центров ориентированы на минимизацию транспортных затрат, связанных с поставкой товаров от посредников/производителей на склад и со склада потребителям, а также с грузопереработкой товаров на складе [1-4]. Однако они не учитывают возможность поставки грузов на различных видах товароносителей и не позволяют определить мощность распределительно-подсортировочных складов, относящихся к классам А и А+.

Исходя из этого, сформируем следующую задачу оптимизации (модель): составить такой план размещения складов, который обеспечит минимальные затраты на их содержание, транспортировку и грузопереработку товаров при учете возможности поступления грузов на различных видах товароносителей и определении мощности логистических центров.

В рамках поставленной задачи оптимизации рассмотрим частную задачу, в которой возможные места расположения складов общего назначения известны (определены заранее).

При составлении модели полагаем, что:

- 1) заранее известны места расположения производственных предприятий;
- 2) определены максимальные объемы производства каждого товара на каждом производственном предприятии;
- 3) дано месторасположение поставщиков продукции;
- 4) предварительно определены возможные пункты размещения логистических центров;
- 5) для каждого пункта размещения даны приведенные затраты на строительство и содержание распределительно-подсортировочного склада;
- 6) даны места расположения клиентов и объемы потребления товаров;
- 7) заданы транспортные затраты по доставке единицы каждого вида продукции
 - a) со склада общего назначения до пунктов потребления;
 - b) со складов производителей и товаров от поставщиков до складов общего назначения.

Схема распределения гетерогенных товаров на различных типах товароносителей представлена на рисунке 1.

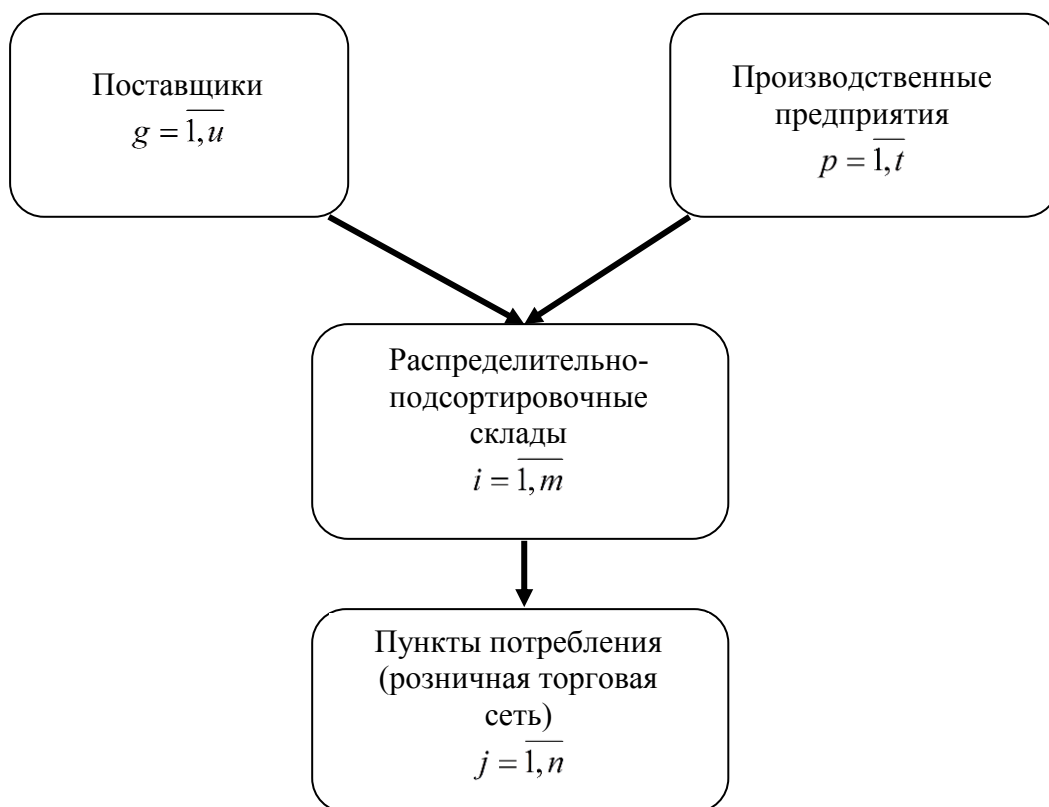


Рис. 1 – Схема распределения гетерогенных товаров

В соответствие поставленными условиями и схемой распределения гетерогенных товаров сформируем математическую модель определения месторасположения логистических центров в рамках региона Российской Федерации

Функция общих затрат имеет вид

$$Z = \sum_{i=1}^m f_i(x_i) + \sum_{i=1}^m \varphi_i(x_i) + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{l=1}^r c_{ij}^l x_{ij}^l + \sum_{p=1}^t \sum_{i=1}^m \overline{c_{pi}} x_{pi} + \sum_{g=1}^u \sum_{i=1}^m \overline{c_{gi}} x_{gi}$$

Задача состоит в минимизации функции Z при ограничениях

- 1) $\sum_{i=1}^m x_{ij}^l \leq x_i^l, i = \overline{1, m}, l = \overline{1, r};$
- 2) $\sum_{i=1}^m x_{ij}^l \leq b_j^l, i = \overline{1, m}, l = \overline{1, r};$
- 3) $\sum_{i=1}^m \overline{x_{pi}} \leq b_p, p = \overline{1, t};$
- 4) $x_i \in \Gamma_i = \{a_i^1, a_i^2, \dots, a_i^{si}\}, i = \overline{1, m};$
- 5) $h_i \in \Gamma_i = \{A_{i1}, A_{i2}, \dots, A_i^{si}\}, i = \overline{1, m};$
- 6) $x_{ij}^l \geq 0, \overline{x_{pi}} \geq 0, \overline{x_{gi}} \geq 0, i = \overline{1, m}, j = \overline{1, n}, p = \overline{1, t}, g = \overline{1, u}.$

где

$f_i(x_i)$ - приведенные затраты, связанные с размещением в i -ом пункте распределительно-подсортировочного склада мощности x_i ;

$\varphi_i(x_i)$ - суммарные затраты, связанные с грузопереработкой гетерогенных товаров на логистических центрах мощности x_i ;

$c_{ij}^l x_{ij}^l \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{l=1}^r c_{ij}^l x_{ij}^l$ –транспортные затраты по доставке гетерогенных товаров с распределительно-подсортировочных складов в розничную торговую сеть;

$\overline{c_{pi} x_{pi}} \sum_{p=1}^t \sum_{i=1}^m \overline{c_{pi} x_{pi}}$ –транспортные затраты по доставке гетерогенных товаров со складов производственных компаний на логистические центры;

$\overline{c_{gi} x_{gi}} \sum_{g=1}^u \sum_{i=1}^m \overline{c_{gi} x_{gi}}$ - транспортные затраты по доставке гетерогенных товаров от поставщиков на распределительно-подсортировочные склады.

Смысл приведенных ограничений следующий:

- 1) со складов общего назначения должно вывозиться товаров не больше, чем хранится на стеллажах;
- 2) потребность магазина розничной торговли в товарах должна быть полностью удовлетворена;
- 3) количество продукции, вывозимой с каждого производственного предприятия, не должно превосходить его объемов производства;
- 4) мощности распределительно-подсортировочных складов могут принимать значения только из заданного набора;
- 5) выбор товароносителей может принимать значение только из заданного набора;
- 6) объемы поставок товаров на склады и со складов магазинам розничной торговли должны быть неотрицательными.

Список литературы

1. Емеличев В.А. Метод построения последовательности планов для решения задач дискретной оптимизации / В.А. Емеличев, В.И. Комлик. – М.: Наука. Главная редакция физико-математической литературы, 1981. – 208 с.
2. Бахтин А.Е. Методы решения задач территориально-производственного планирования / А.Е. Бахтин. – Новосибирск: Наука, 1976. - 376 с.
3. Емеличев В.А. Применение динамического программирования к решению задачи размещения / В.А. Емеличев, В.И. Комлик. ДАН БССР, 1966, №10 – С.23-29.
4. Емеличев В.А. К задачам дискретной оптимизации / В.А. Емеличев. ДАН СССР, 1970, 192, №5. – С.65-69.

УПРАВЛЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМЫ КЛАССА MRP

Е. В. Рахматуллина, магистрант

Казанский национальный исследовательский технологический
университет (республика Татарстан, Россия)

Современная логистика обладает уникальной сложностью взаимосвязей управления процессами планирования и охватывает практически все сферы деловых операций, контроля движения материальных, финансовых, сервисных и информационных потоков. Данный вид деятельности имеет непрерывный характер и не ограничивается отдельными предприятиями, а ориентирован на сетевое взаимодействие. Для согласованной работы всех звеньев цепи необходимы информационные системы, которые обеспечивают доставку нужных сигналов в нужное время и в нужное место.

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена важностью формирования информационных систем для предприятий всех форм собственности как способа эффективного управления логистическими процессами.

В центре эффективно управляемого материального потока находится информация, которая приводит в действие всю логистическую систему. Именно информация позволяет эффективно приспосабливаться к новым условиям, так как всегда держит систему материального потока открытой. Благодаря грамотно функционирующей информационной системе, цепь поставок всегда будет ориентирована на потребителя, что позволит обеспечить ей максимальную гибкость в управлении логистическими бизнес-процессами.

Синтез информационно-технических баз, построенных на логистических основах, и организационных структур управления в целом позволяет обеспечить:

- 1) Чёткое распределение функций и задач управления, прав и ответственности между структурными звеньями, а так же наиболее эффективную организацию планирования и управления материальными, информационными, сервисными и финансовыми потоками.
- 2) Повысить оперативность принятия решений, достоверность и надёжность отображения фактического состояния процессов во всех звеньях цепи поставок.
- 3) Выработку оптимальных управленческих решений и экономичность их выполнения [1].

Таким образом, управление логистическими процессами придает организационной структуре определенную жесткость и рациональность, вырабатывает у конкретных специалистов управления навыки высокого профессионализма принятия решений.

Это одна из самых популярных логистических систем в мире – система класса MRP (Material Requirement Planning). Она же является авто-

материзированной системой планирования потребностей в сырье. В этой системе происходит управление сырьем, полуфабрикатами, частями изделия и его отдельными компонентами, количество покупок которых напрямую зависит от спроса на готовую продукцию. MRP-система в целом обеспечивает всю систему планирования ресурсов. Главная цель MRP в том, чтобы обеспечить сырьем производителей, планировать производство; поддерживать низкий уровень запасов сырья, готовой продукции, незаконченного производства, составлять графики доставки и операций по закупке. Другими словами, система позволяет оптимально загружать производственные мощности, и при этом закупать столько сырья и материала, сколько необходимо для выполнения плана заказов и цикла производства. Тем самым MRP-система позволяет разгрузить склады как сырья и комплектующих, так и склады готовой продукции. Эффектов от внедрения MRP-системы очень много: здесь не только оптимизируются и интегрируются многие процессы предприятия, но и меняется производственный менталитет.

К сожалению, вышеперечисленные положительные характеристики перекрываются большим количеством негативных факторов. Одни из них:

- дорогостоящее и долговременное внедрение программы;
- значительный объём вычислений, что увеличивает длительность логистического цикла;
- большое количество отказов в системе из-за её перегруженности и размерности.

Ограниченность применения и отмеченные недостатки MRP потребовали разработки второго поколения этой системы. Поэтому в 80-х годах MRP-система с замкнутым циклом была трансформирована в систему планирования производственных ресурсов (Manufacturing Resource Planning), которая получила название MRP II. Переход от MRP системы к MRP II позволил анализировать всю систему в целом, что собственно и обеспечивает ее гибкость по отношению к внешним факторам [2].

Наиболее важными и первостепенными задачами для совершенствования MRP-системы в сторону улучшения сложившейся ситуации, на наш взгляд, являются:

1. учитывать при составлении заказов возможность объединения нескольких крупных заказов в более крупный;
2. объединять спрос на одни и те же материалы, требуемые по разным видам продукции;
3. связывать MRP с планированием использования мощностей поставщиков.

Несмотря на объективные сложности и невысокие позиции в мировых рейтингах, представляется, что у MRP-системы есть определённые перспективы [3]. Поэтому основной задачей в условиях ужесточения конкуренции на рынках является удержание позиций, что актуализирует вопросы управления логистическими информационными системами, направ-

ленными на повышение производственных результатов деятельности предприятия в целом.

Таким образом, для достижения высоких результатов требуется повышение научной обоснованности, качества и оперативности принимаемых решений на основе информатизации и логистизации процессов управления. Ведь именно повышение качества логистических информационных систем позволяет эффективно решать проблемы запасов, транспортировки, складирования и обеспечения притока наличных средств.

Список литературы

1. Болотов Э.С. Проблемы информатизации: учебное пособие / Э.С. Болотов, В.А. Шумаев. – СПб.: Экономист. ГУАП. 2013. - 68 с.
2. Джонсон, Дж.С. Современная логистика: / Дж.С. Джонсон, Д.Ф. Вуд, Д.Л. Вордлоу и др. –М.: "Вильямс". 2014. - 104 с.
3. Карнаухов, С.Б. Концепции логистики (системный анализ): учебник / С.Б.Карнаухов. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2013. - 162 с.

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Л. М. Сапронова к.э.н., доцент

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Одним из важнейших ресурсов конкурентоспособности торговых организаций является использование логистики.

Логистика торговой организации - единая, взаимосвязанная и взаимозависимая система, соединяющая логистическими цепочками процессы закупок и сбыта. Надлежащим образом организованная логистическая система в торговой организации позволяет обеспечить процесс торговли с учетом особенностей всех ее этапов и процессов, происходящих с товаром от момента его закупки до момента сбыта конечному потребителю, и, в конечном итоге, ощутимо сократить издержки и увеличить эффективность деятельности торговой организации.

Долговременный успех в бизнесе обеспечивается в результате координация товарных и сопутствующих потоков - цель логистики в торговой организации.

Торговой организации необходимо разрабатывать миссию логистики в соответствии с основной маркетинговой и торговой стратегией [1, с. 119].

Миссия логистики зачастую определяется, как правило «7 R»: «The right product, in the right quantity and the right condition, at the right time, for the right customer, at the right cost», что переводится как «обеспечение нужного продукта в требуемом количестве и заданного качества в нужное место в установленное время для конкретного потребителя с наименьшими затратами».

Грамотное применение приемов логистики обеспечивает регулярность получения прибыли и позволяет существенно повысить эффективность торговых организаций [7, с. 39].

Основными показателями эффективности использования логистики в деятельности торговых организаций являются:

1. Уменьшение товарных запасов в цепях товародвижения за счет:
 - сосредоточение товарных запасов в оптовом звене в результате их перераспределения между оптовой и розничной торговлей;
 - применение научных подходов к контролю состояния запасов;
 - определенной договоренности участников в вопросах своевременного комплектования запасов[5, с. 205].

Максимальный уровень обслуживания при минимальных инвестициях в запасы, минимальных затратах по заказу и транспортировке товарных ресурсов обеспечивается оптимальным уровнем запасов [6, с. 48].

2. Рациональная эксплуатация площадей складов и других помещений торговых организаций.

С точки зрения логистики оптимизация цепи товародвижения позволит кардинально менять планировку площадей магазинов в пользу увеличения доли торговых площадей и достигается это за счет:

- сокращения общего объема запасов и сосредоточение их в значительной степени в оптовом звене;
- перемещение части подготовительных операций, таких как фасовка, маркировка, оформление ценников и др., на более ранние стадии товародвижения.

3. За счет рационального размещения и выполнения заказов ускорить оборачиваемость капитала.

4. Сокращение расходов по транспорту, которые можно обеспечить в результате оптимизации расходов благодаря масштабности грузоперевозок и дальности маршрутов. Расходы сокращаются при транспортировке крупных грузов, а также в использовании более экономичных видов транспорта, то есть предпочтительным является железнодорожное и водное сообщение. Эффективность перевозок автомобильного транспорта находится в прямой зависимости от мощности техники.

5. Уменьшение затрат, связанных с грузопереработкой, в том числе затрат ручного труда.

Общий эффект от использования логистики, как правило, превышает сумму эффектов от совершенствования перечисленных показателей.

Логистику в розничных организациях необходимо строить в следующей последовательности:

- во-первых, разработать системы управления товарными запасами [3, с. 106];
- во-вторых, модернизировать собственные или арендованные склады;
- в-третьих, разработка и строительство собственных распределительных центров;

- в-четвертых, организовать собственную транспортную службу или оказание услуг от сторонних организаций;

- в-пятых, разработать стратегию развития логистики.

В связи с этим необходимо:

- для уменьшения количества разгрузок и получения дополнительных преимуществ в переговорах с поставщиками оптимизировать число рейсов и парк автомобилей поставщиков в магазины;

- обеспечить своевременность и полноту доставки заказов от поставщиков;

- сделать возможным загрузку логистических мощностей оптовых предприятий;

- найти и привлечь к перевозке грузов транспортные компании, предлагающие наиболее выгодные условия;

- создать условия для выполнения сторонами договорных обязательств.

Для определения действий и функций нужно определить глобальную логистическую задачу.

Нужно оптимизировать цепь поставок не только за счет сокращения числа рейсов автомобильного транспорта от точки распределения (склада) до точки продаж. Наоборот: можно сократить издержки по транспорту в логистической системе за счет придания товарному потоку определённых параметров.

В связи с этим требуется создание распределительных центров.

В логистической системе торговых организаций логистический центр является одним из основных структурообразующих элементов, который централизует закупочные и распределительные функции. Его эффективное и динамичное функционирование является важным моментом достижения высоких и устойчивых темпов экономического роста и обеспечения целостности системы.

Роль логистического центра для торговых организаций не ограничивается снижением затрат на грузопереработку и доставку товарной массы до конечного потребителя, необходимо совершенствование всей распределительной системы.

Как звено распределительной системы, логистический центр обеспечивает прохождение через себя большей части товарных и сопутствующих им информационных потоков, управлять ими и тем самым сокращать себестоимость логистических операций.

Следовательно, создание современных логистических центров в торговле - это один из шагов в процессе решения задач к созданию логистической системы.

Прогрессивная роль распределительного центра заключается в том, что он гарантирует оптимальность формирования торгового ассортимента от поставщика до торговой полки в магазине.

Этому способствует автоматизация торговых и информационных процессов, что позволяет руководству принимать более эффективные решения, а дополнительные затраты по их внедрению, как правило, перекрываются снижением транспортных и складских затрат в результате использования логистики [4, с. 219].

В настоящее время основная работа связана с исследованием логистической структуры регионов, а также разработкой регламентирующих документов для работы распределительных центров (бизнес-процессов, регламентов, должностных инструкций) и отделов по управлению товарными запасами, расчётом нужных инвестиций в логистическую инфраструктуру [2, с. 63].

В рамках логистики необходимо осуществлять анализ покупателей в магазине, отслеживать мониторинг спроса и конкуренции.

Использование логистических систем требует наличия устойчивых хозяйственных связей между участниками товародвижения. Лишь у постоянных партнеров по бизнесу возникает необходимость использовать прозрачность систем учета издержек, появляется возможность разработки и применения согласованных технологий переработки грузов и информации.

Список литературы

1. Лесникова Э.П. Стратегия управления розничным торговым предприятием на FMCG-рынке в кризисных условиях // общество и экономическая мысль в ххi в.: пути развития и инновации. – Воронеж: Научная книга, 2016. - С. 117-121.
2. Макаров, Е.И. Прогнозирование устойчивого функционирования региональных логистических систем: монография/ Е.И. Макаров/.-Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т, 2004.-127 с.
3. Практическая адаптация функций менеджмента торгового предприятия/ Санталова М.С., Николаева Ю.Р., Бунина Е.А.//Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 12 (58). С. 104-108.
4. Ульченко Т.Ю. Качество как экономическая категория и объект управления/Т.Ю. Ульченко// Экономика. Инновации. Управление качеством, ВГУИТ, 2015. № 1 (10). С. 217-220.
5. Управление товарными запасами в логистике /Сапронова Л.М.// Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 1 (22). С. 205-208.
6. Чудакова Е.А. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Е.А. Чудакова, Т.Е. Колмакова. - Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2015. -136 с.
7. Шубина Е.А. Стимулирование инновационной активности на уровне региона / Е.А. Шубина, Н.Н. Митина. // Проблемы теории и практики управления». Москва: ООО Производственно-рекламное издательско-полиграфическое предприятие «НОВЫЕ АВТОРЫ», 2014.- №6- С.38-41.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

**И. В. Смольянинова, к.э.н., проректор по НИР,
А. Э. Ахмедов, к.э.н. заведующий кафедрой экономики,
М. А. Шаталов, к.э.н., начальник научно-исследовательского отдела
Воронежский экономико-правовой институт (Россия)**

В современной экономической ситуации в условиях постоянно модернизирующихся систем управления, внедрения инноваций и НИОКР, повышение эффективности деятельности организаций путем инвестирования в инновации занимает одну из ключевых мест в развитии фирмы.

В этой связи активное применение интеграционных систем управления предприятием значительно оптимизирует управление, финансовую составляющую, обеспечит синхронизацию управленческих процессов.

Интегрированные системы управления предприятием (ИСУП) базируются на принципах формирования и организации единой базы данных, своеобразного хранилища, где содержится вся деловая информация, накопленная предприятием за время своего функционирования (финансовая информация, данные по производству, управлению персоналом, человеческими ресурсами, иная экономическая информация и др.). Наличие данной системы дает возможность передать информацию от одного приложения (системы) другому. Также необходимо отметить, что информация находится в свободном доступе для всех сотрудников, обладающих соответствующими полномочиями.

Принципы ИСУП обрели широкую популярность, т.к. планирование ресурсов позволяет сократить время выпуска продукции, снизить уровень ТМЗ (товарно-материальных запасов), повысить эффективность обратной связи с потребителями в условиях параллельного сокращения административного аппарата. Все перечисленные принципы позволили объединить все ресурсы организации и повысить эффективность управления ими (рис. 1).

Чаще всего, интегрированные системы управления предприятием включают в себя следующие элементы, необходимые для повышения качества и эффективности менеджмента, как производства, так и предприятия в целом [1; 3; 6]:

- модель управления информационными потоками в организации;
- аппаратно-техническая база и средства коммуникаций;
- набор программных продуктов, автоматизирующих менеджмент информационных потоков;
- механизм применения и развития программных продуктов;
- IT-департамент и обеспечивающие службы;
- пользователи программных продуктов и пр.

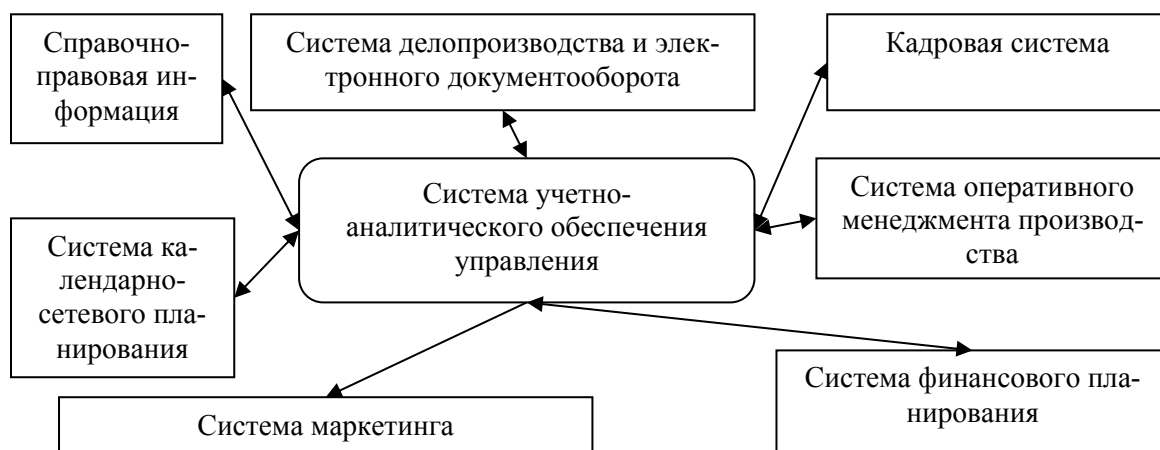


Рис. 1- Применение системы учетно-аналитического обеспечения управления на предприятии

На отечественном рынке существует огромное многообразие программных продуктов, претендующих на роль ИСУП, выделим некоторые из них [2; 7]:

1.ERP (Enterprise Resource Planning) представляет собой управление всеми ресурсами предприятия и является фактическим стандартом для современных интегрированных систем управления предприятием на мировой арене (рис.2);

2.SCM (Supply Chain Management) олицетворяет управление расширенной производственной цепочкой (не только в рамках внутренней среды, но и управление важнейшими внешними ресурсами).

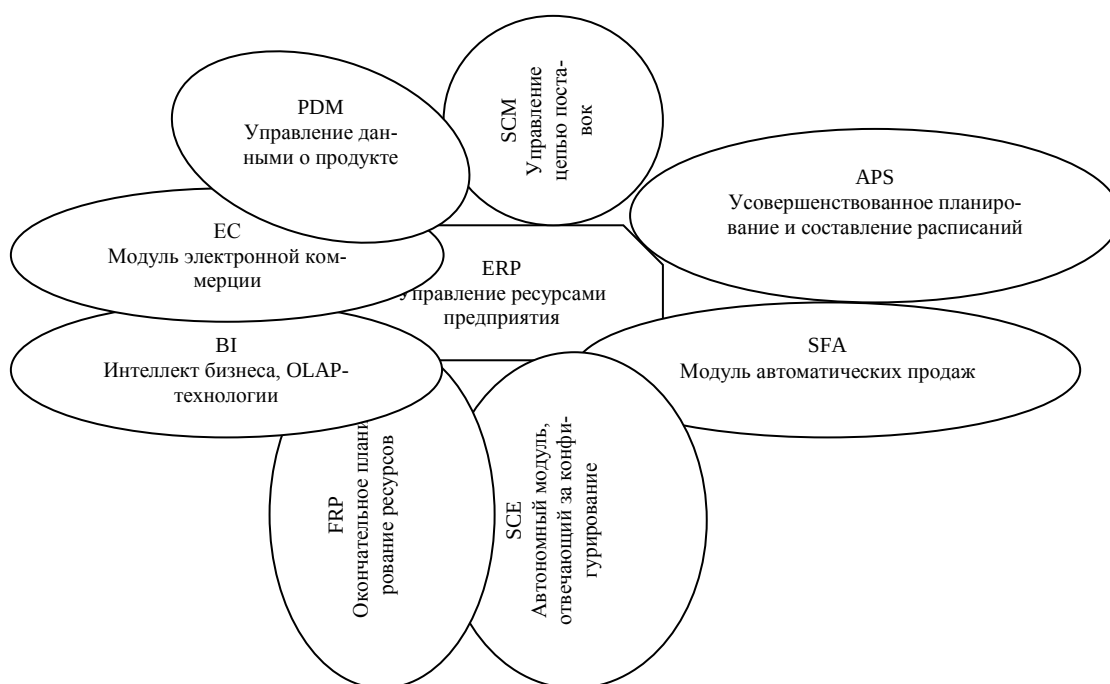


Рис. 2 - Модель взаимодействия интегрированных систем

Итак, на данном этапе рассмотрения ИСУП, по нашему мнению, необходимо рассмотреть необходимость, целесообразность и эффективность применения на предприятии интегрированных систем управления. Так, детальные исследования интегрированных систем управления представляют собой обязательный этап при реализации механизма повышения эффективности организации, а также повышения конкурентных преимуществ на рынке. В результате проведенных мероприятий предприятие получает актуальную и ценную информацию для совершенствования деятельности организации (рис. 3).



Рис. 3 - Модель результативности реализации ИСУП

Итак, в завершении нашего исследования подытожим некоторые основные моменты.

Нами видится, что целесообразность применения интегрированных систем управления предприятием нами доказано. Механизм ИСУП повышает результативность работы организации, оптимизирует все происходящие бизнес-процессы, такие как [4-5; 8]:

- управление проектами (в том числе планирование этапов и ресурсов);
- разработка планов производства и продаж;
- планирование потребностей организации в материалах и комплектующих, а также сроков и объемов поставок для реализации данного плана;
- управление запасами и закупками;
- управление финансовыми ресурсами предприятия и т.д.

Таким образом, внедрение и активная реализация принципов интегрированных систем управления предприятием является действенным механизмом повышения эффективности функционирования организации, по-

вышая тем самым ее конкурентные преимущества на рынке, организуя рациональное использование имеющихся ресурсов.

Список литературы

- 1.Беляев М.К., Соколова С.А. Разработка инновационных строительных проектов и проведение проектного анализа: учебно-методическое пособие. Волгоград, 2015.
- 2.Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В. Региональные аспекты обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Киров, 2015. С. 48-50.
- 3.Болдырев В.Н., Кудряшова О.В. Мониторинг и анализ финансового состояния коммерческой организации // Территория науки. 2015. № 4. С. 158-163.
- 4.Тяглов С.Г., Ярошенко С.Г. Организация и управление предпринимательской деятельностью. - Ростов-на-Дону, 2014.
- 5.Казьмина И.В. Анализ угроз экономической безопасности предприятия и содержания организационно-технических мероприятий по её обеспечению // Территория науки. 2014. № 4. С. 77-86.
- 6.Мычка С.Ю. Методика повышения эффективности менеджмента персонала на основе диверсификации в современных условиях // Материалы XVI научной конференции студентов и аспирантов: сборник статей. 2015. С. 268-271.
- 7.Лыкова А.И., Батищев А.В. Развитие концепции управления бизнес-процессами организации: от классического подхода к BPM-системам // Синергия. 2015. № 1. С. 48-54.
- 8.Давыдова Е.Ю., Морунова А. Предпосылки осуществления финансового планирования на предприятия // Территория науки. 2015. № 6.С. 119-122.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Д. С. Степанов, магистрант

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Несколько лет назад родились проекты превращения Воронежа в интермодальный транспортно-логистический узел, способный поднять на качественно новый уровень инвестиционную привлекательность региона [2, с. 3]. Осуществление этих планов, должно стать исходной точкой для модернизации всей транспортно-логистической инфраструктуры транзитного региона на основе государственно-частного партнерства. [1, с. 4].

Инфраструктурной основой проектируемого интермодального транспортно-логистического узла должен стать реконструируемый аэропорт г. Воронежа, который находится в десяти километрах от границы города, и территориально почти расположен на федеральной трассе М4 («Дон»). Планируется, что новый аэровокзальный комплекс будет состоять из трёх пассажирских терминалов. Предположительно по проекту, рекон-

струкция Воронежского аэропорта даст существенное увеличение авиаперевозок пассажиров. Сегодняшняя пропускная способность аэропорта составляет около двухсот тысяч человек, планируется – до трех миллионов [8]. На территории зданий пассажирских терминалов аэровокзала будет осуществляться быстрое, комфортное и безопасное обслуживание пассажиров (убывающих, прибывающих и транзитных) и их багажа. Вместе с тем, на базе международного аэропорта «Воронеж» планируется реконструкция действующего и строительство нового грузового терминала, обеспечивающего хранение и перевалку груза на все виды транспорта. После модернизации и технологического переоснащения современными системами грузовой терминал будет способен производить обработку грузов до 300 тонн груза в сутки [8]. Специалисты уверены, что после модернизации и реконструкции грузовой терминал будет способен предоставлять всем потребителям полный спектр логистических услуг на высоком международном уровне. Для экспортно-импортных грузов, будут созданы все условия для их таможенного оформления.

Осуществлению амбициозных перспективных планов развития железнодорожного сообщения, будет способствовать заключение коммерческого проекта по сотрудничеству местных органов власти с акционерным обществом «Российские железные дороги» (ОАО РЖД). В этом документе констатировано желание общества инвестировать в развитие своей инфраструктуры в регионе почти десять млрд. рублей [6]. В ближайшей перспективе ОАО «РЖД» и местные органы власти планируют строительство современного грузо-пассажирского вокзала «Воронеж-3», что обеспечит обслуживание высокоскоростных составов, и интеграцию нескольких путепроводных узлов, повысит безопасность эксплуатации железнодорожных путей, проходящих по территории региона. В Федеральной целевой программе развития транспортной системы предусмотрено увеличение пропускной способности железнодорожного участка Москва - Ростов - Главный, являющегося железнодорожной составляющей международного транспортного коридора «Север - Юг». На этом направлении планируется повышение скорости продвижения железнодорожных составов до двухсот километров в час. Сегодня железнодорожные составы проходят этот участок со скоростью около восьмидесяти километров в час. Такая низкая, по европейским меркам, скорость, обусловлена тем, что значительное время пассажирские составы, направляющиеся на юг, тратят на заход на вокзал «Воронеж-1», располагающуюся в центре Воронежа. Именно поэтому, для уменьшения времени на остановку в Воронеже, и соответственно сокращения общего времени следования принято решение о строительстве пассажирского вокзала «Воронеж-3». Железнодорожный вокзал «Воронеж-1» планируется использовать исключительно для поездов местного сообщения. Кроме того, планируется создать трехэтажный вокзал, рассчитанный на 4 тыс. пассажиров [9]. При условии реализации этого проекта пассажиропоток на других воронежских вокзалах уменьшится.

Проект по строительству многофункционального вокзала «Воронеж-3» на станции «Придача», включает в себя, в частности, создание интермодального транспортно-логистического распределительного центра категории «А». Планируется, что этот транспортно-логистический распределительный центр будет располагаться на территории грузового двора станции «Придача». Осуществление задуманного, интегрирует в один транспортный узел железнодорожные, автомобильные и авиаперевозки, если в последствии можно будет использовать для этих целей аэродром ВАСО. Транспортный узел сможет интегрировать большое количество грузовых и пассажирских потоков и, превратить Воронеж в крупнейший на юго-западе страны транспортно-логистический узел. Создание вышеперечисленных элементов логистической инфраструктуры региона позволит существенно повысить пропускную способность территории и повысит инвестиционную привлекательность региона [7].

Подобный проект вписывается и в Стратегию развития железнодорожного транспорта Российской Федерации до 2030 года, которая предполагает создание около сорока терминально-логистических центров [6]. Одним из первых терминалов нового типа, может стать станция «Придача».

Существующая в регионе дорожная сеть не соответствует в полном объеме социальным и экономическим потребностям региона. Объясняется это тем, что темпы роста финансирования в дорожное хозяйство значительно отстает от темпов роста количества автотранспортных средств. По данным управления автомобильных дорог Воронежской области, требуется привести в соответствие с нормами безопасности движения почти 80% дорог федерального и местного назначения [7]. При этом, общая протяженность дорог различного назначения в области около десяти тысяч километров, из которых восемьсот километров составляют федеральные. Как показывают исследования, с ухудшением качества дорог, существенно увеличиваются и расходы, обусловленные повышением времени продвижения грузов по дороге от поставщика к конечному потребителю. По некоторым оценкам авторов - специалистов в области дорожного движения, несоответствие автомобильных дорог установленным требованиям по безопасности дает повышение затрат на транспортирование автомобильным транспортом почти в полтора раза [5].

С севера на юг через Воронежскую область проходит федеральная трасса М4 «Дон», входящая в состав международного транспортного коридора «Север-Юг». После реконструкции автодорога М-4 «Дон» в целом по своим параметрам соответствует требованиям международной транспортной системы. Однако, на сегодня остались два участка с двумя полосами движения, где уровень загрузки превышает предельно допустимый в 2-4 раза [8].

Еще одно узкое место на автодороге М-4 «Дон» в Воронежской области связано с селом Галиевка - грузопотоки создают большие помехи для движения местного транспорта, обостряют экологическую обстановку.

Цель реконструкции автодороги со строительством мостового перехода через реку Дон у села Галиевка - разгрузить улицы села от транзитного транспорта. Этим проектом предусматривается и строительство обходов районных центров - городов Калач, Новохоперск, села Воробьевка, что позволит сократить маршрут движения из Ростовской области в направлении города Саратова на 190 км [5].

Трасса Воронеж – Нововоронеж, - функционально является обходом Воронежа с юга, с другой - является региональным участком международного транспортного коридора, начинающегося от границы с Украиной, далее Курск, потом Воронежская область через Борисоглебск, далее Саратовская область – Казахстан. Российский участок Международного транспортного коридора соединяет страны европейского союза, и Азию. Транспортный коридор обеспечивает реализацию социально-экономических, деловых и культурных связей этих стран. В настоящее время ведется реконструкция транспортного коридора по восточным районам области трассы М-6 «Каспий» Борисоглебск – Новохоперск - Калач - Богучар - М-4 «Дон», со строительством высоководного моста у города Богучар [8]. Данное направление обеспечит удобный выход на Волгоградскую и Саратовскую области транзитного транспорта и позволит частично разгрузить федеральные дороги М-4 «Дон» и А-144, обеспечит развитие региональной сети автомобильных дорог с выходом на транспортный коридор восьми районов Воронежской области.

К числу приоритетных направлений развития автотранспортной сети региона, в настоящее время, руководство области относит:

- строительство на наиболее напряженных участках и направлениях автомобильных дорог с несколькими полосами движения;
- строительство обходов крупных населенных пунктов, позволяющих разгрузить основные автомобильные магистрали;
- строительство автомобильных дорог и железнодорожных веток между крупными городами и промышленными зонами области;
- строительство подъездов к стратегическим транспортным развязкам;
- увеличение пропускной способности магистралей – региональных участков международных транспортных коридоров «Север-Юг» и «Запад-Восток» за счет повышения качества дорожного покрытия.

И только водные пути, традиционные когда-то для Воронежской области, не предусмотрены в проекте создания мультимодального транспортно-логистического узла. В настоящее время действующим является Лискинский порт. Между тем, как полагают специалисты, при проведении мероприятий по восстановлению судоходности реки Дон, можно было бы восстановить эту важную водную артерию, которая соединила бы регион с южными морями.

Список литературы

1. Макаров Е.И. О некоторых аспектах проблемы создания регионального логистического индустриального парка/ Е.И. Макаров, В.В. Шалин / Логистика, 2015г., № 11. - С. 34-37.
2. Макаров Е.И. Прогнозирование устойчивого функционирования региональных логистических систем: монография/ Е.И. Макаров/ Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т, 2004.- 127 с.
3. Макаров Е.И. Проблемы синтеза региональных логистических систем : монография/ Е.И. Макаров/ Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т, 2004.- 135 с.
4. Макаров Е.И. Социально-экономическая эффективность формирования Воронежской транспортно-логистической системы //Е. И. Макаров, Ю. И. Ярославцева /Инженерный вестник Дона. 2011. т. 18. № 4. - С. 177-183.
5. Стратегия развития железнодорожного транспорта в Российской Федерации до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства РФ от 17 июня 2008 г. № 877-р.
6. Транспортная Стратегия Российской Федерации на период до 2020 года. – [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.mintrans.ru/upload/iblock/f0d/trans_strat_08_12_2004.pdf (15.02.2016 г.).
7. Формирование транспортно-логистической системы транзитного региона: монография/ Е.И. Макаров, Ю.И. Ярославцева/ - Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland: Palmarium Academic Publishing, 2013. – 200 с.
8. Интернет-каталог дорожного хозяйства регионов «Дороги России» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.dorrus.ru>. (11.02.2016 г.).

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СИСТЕМЫ В РФ

**А. В. Чеглов, юрист,
В. П. Чеглов, к.э.н., доцент
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)**

Интеграция торговли в России в последние годы приняла, наверное, необратимые последствия. На основе консолидации торгового и финансового капитала формируются высокотехнологичные мультiformатные торговые системы, активно продвигающие новые торговые форматы и технологии в регионы России. Сегодня по самым скромным подсчетам Росстата торговые сети занимают практически четверть потребительского рынка [10]. Целый ряд торговых сетей (X5 RetailGroup, «Магнит», «Дикси», «М.Видео» и др.) охватывает большую часть регионов страны, приобретая межрегиональное и федеральное значение. Вместе с ними внутри России продвигаются и транснациональные торговые системы, такие, как Auchan, Metro, Inditex и др. [11].

Продвижение торговых сетей в регионы осуществляется с использованием механизма экспансии подобия [12]. На рынке реализуются типовые концептуальные решения магазинов, создается единообразие форм и методов торговли. Сплошь и рядом появляются узнаваемые торговые объекты с определенным набором технико – экономических характеристик и техно-

логий. Потребитель теряет возможность широкого выбора места покупки товаров, а малый бизнес не выдерживает конкуренции с интегрированными торговыми системами.

В данной статье мы рассмотрим некоторые аспекты отечественного опыта регулирования экспансии интегрированных торговых систем и защиты отраслевого малого бизнеса [Более подробно см. 13,14].

В России вопросы размещения торговой инфраструктуры регулируются в основном на региональном и муниципальном уровне при помощи законодательства о защите конкуренции, торговле, а также градостроительного законодательства.

Так, законодательством о торговой деятельности устанавливается предел в 25% от рынка продовольственных товаров субъекта РФ, включая города федерального значения, муниципального района, городского округа [9]. Законом о защите конкуренции устанавливаются ограничения, действующие в отношении компаний, обладающих доминирующим положением на товарном рынке (как правило, если доля компании на рынке составляет более 35%). При получении доминирующего положения [8] на деятельность хозяйствующего субъекта распространяются ограничения, предусмотренные Законом о защите конкуренции (например, в ст.10, ст.27 и 28 и ст.34 (в части получения предварительного согласия антимонопольного органа)).

Градостроительное законодательство также играет свою роль в решении вопросов о размещении торговых объектов. Как объектов нестационарной торговой сети, при утверждении схемы размещения таких объектов, так и стационарных торговых объектов. В данном случае на итоговое размещение конкретного объекта торговли оказывает влияние множество факторов, главными из которых являются – текущее назначение уже существующих земельных участков и капитальных объектов, а также решения органов власти как в области градостроительного планирования и зонирования, так и решения о предоставлении конкретных земельных участков под размещение торговых объектов.

Как правило, указанные решения принимаются на уровне местного самоуправления, однако, в городах федерального значения большую часть функций выполняют органы исполнительной власти уровня субъекта РФ.

Рассмотрим, какими способами может идти территориальная экспансия интегрированных торговых систем в России (рис. 1), в каких случаях и как учитываются интересы населения и местных предпринимателей.



Рис. 1 - Способы экспансии интегрированных торговых систем

Покупка или аренда имеющихся нежилых помещений и открытие в них магазинов [1] не требует от покупателя получения разрешения органов власти в случае, если указанные помещения имеют надлежащий для соответствующей длительности основной вид разрешенного использования, установленный градостроительной документацией, либо в случае, если такое помещение до его покупки использовалось в аналогичных целях. Собственник в этом случае сам выбирает формат торговли и согласовывает свои действия исключительно с органами санитарного и пожарного контроля. Арендатор действует на основании договора с собственником помещения. Сложности возможны только при необходимости реконструкции занимаемых нежилых помещений. В этом случае обязательно согласование проекта реконструкции с органами архитектурного надзора. Процедура может включать проведение публичных слушаний [7] и одобрение градостроительного плана земельного участка под реконструкцию [6]. Именно поэтому торговые системы предпочитают встраивать свои концепты в существующие условия.

Аренда площадей в торговых центрах еще более простой путь территориального развития торговых систем, требующий только наличие коммерческой договоренности с арендодателем. Согласование проводится на уровне ТЦ, вопросы расширения определяются лишь возможностями ТЦ / сети. И здесь только владелец ТЦ может поставить барьер территориальному проникновению торговой сети. Намного более сложно торговой системе построить новый объект по своему проекту на приобретенном в собственность или полученном в аренду участке земли. Самый легкий вариант в этом случае – покупка земельного участка у частного владельца под профильный торговый объект. Здесь мы также наблюдаем отсутствие государственного регулирования и учета мнения обслуживаемого торговым объектом населения по поводу его специализации или формата.

Более сложный вариант – приобретение земельного участка под строительство торгового объекта или получение его в аренду у государства. Именно в этом случае мы сталкиваемся с рычагами косвенного регулирования распространения торговых систем. Приобретение участка земли под строительство торгового предприятия сегодня возможно в России тремя путями:

-на торгах, когда участок получает участник, предложивший большую сумму,

-на аукционе, когда разыгрывается заключение договора на комплексное развитие территории. Этот путь возможен в основном для девелоперов и формирует предложение готовой торговой недвижимости,

-без аукциона, если приобретатель (арендатор) включен в государственную (региональную) программу социально – экономического развития территории.

Решение вопроса о предоставлении участка и его характеристиках принимается в зависимости от принадлежности земельного участка федеральными, региональными или местными властями.

Теперь рассмотрим существующие инструменты регулирования.

Как правило, торговые объекты размещаются на землях населенных пунктов и землях спецназначения [5]. Регулирование распределения земель населенных пунктов производится на основании документов территориального планирования, включающих карты функциональных зон.

Среди документов территориального планирования наибольшую роль играют генеральные планы поселений и городских округов, в соответствии с которыми должны приниматься правила землепользования и застройки, устанавливаться территориальные зоны, документы по планировке территории и т.д. Разработка генеральных планов и процедура их утверждения предполагает процедуру проведения общественных слушаний, подготовку заключений по их итогам и учет мнения населения [2].

Проект генерального плана не содержит конкретных сведений о специализации и размерах будущих торговых предприятий, и уж тем более их принадлежности к той или иной торговой системе. Одновременно, учет мнения населения не означает, что решение, выносимое органом власти с его учетом, будет соответствовать такому мнению.

Еще одним инструментом регулирования застройки торговой инфраструктуры должны стать правила землепользования и застройки, устанавливающие разрешенные параметры земельных участков, формирование которых предусмотрено Земельным кодексом РФ [4] в зависимости от принадлежности таких земельных участков к определенным территориальным зонам. Здесь также предусмотрено проведение публичных слушаний, на которые должны выноситься градостроительные регламенты, содержащие вид разрешенного использования земельных участков предельные (минимальные и (или) максимальные) размеры земельных участков и предельные параметры разрешенного строительства, реконструкции объектов капитального строительства, а также ограничения использования земельных участков и объектов капитального строительства.

Однако на практике мы сталкиваемся с той же проблемой: на публичные слушания выносятся обезличенная застройка. А сами результаты публичных слушаний приобретают, фактически, рекомендательный характер.

К инструменту регулирования можно отнести также процедуры планировки, межевания территории, разработки планов реконструкции и развития территорий. Механизм также предполагает публичные слушания и на них выносятся конкретные объекты и изменения, фигурируют застройщики. Однако результаты публичных слушаний опять – таки носят рекомендательный характер, мнение жителей учитывается, однако, окончательное решение принимается органами исполнительной власти, местного самоуправления [3].

Сделаем выводы. Регулирование вопросов размещения торговой инфраструктуры относится к совместному ведению РФ и субъектов РФ. При этом применяемый механизм не обеспечивает соблюдение интересов будущих покупателей, т.к. не предполагает обязательности учета их мнения при принятии органами власти решения о размещении того или иного объекта сетевой торговли. Да и процедура проведения публичных слушаний вызывает много вопросов, верификация таких собраний сегодня невысока.

По нашему мнению, размещение сетевых торговых объектов регионального уровня и выше должно регулироваться муниципальными органами власти с учетом мнения жителей и местных предпринимателей.

Для этого, проекты строительства новых торговых объектов обязательно должны выноситься на публичные слушания уже на стадии выделения земельного участка или продажи земельных участков на торгах. Причем решение должно приниматься голосованием участников публичных слушаний. Публичные слушания должны проводиться с привлечением местных предпринимателей, занятых в торговой сфере, в также должны предполагать также форму заочного участия граждан в обсуждении.

Список литературы

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ П.8. ст.36 и п.4. Ст.37, "Собрание законодательства РФ", 03.01.2005, N 1 (часть 1), ст. 16.
2. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ, Ст.24, "Собрание законодательства РФ", 03.01.2005, N 1 (часть 1), ст. 16.
3. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 N 190-ФЗ, П.13.Ст.46, "Собрание законодательства РФ", 03.01.2005, N 1 (часть 1), ст. 16.
4. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ "Собрание законодательства РФ", 29.10.2001, N 44, ст. 4147.
5. На основании данных публичной кадастровой карты.
<http://maps.rosreestr.ru/PortalOnline/>
6. Постановление Правительства Москвы от 16.11.2010 № 1019-ПП «О создании Градостроительно-земельной комиссии города Москвы»" П.3, Вестник Мэра и Правительства Москвы", N 66, 30.11.2010.
7. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" П.3.Ч.3.Ст.28, Собрание законодательства РФ", 06.10.2003, N 40, ст. 3822
8. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" Ст.5, "Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434.
9. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ"Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" Ст.14, "Собрание законодательства РФ", 04.01.2010, N 1, ст. 2.

10. Чеглов В.П. Влияние розничных торговых сетей на социально-экономические параметры функционирования регионов Менеджмент и бизнес-администрирование, 2013 .- № 04
11. Чеглов В.П. Сетевой ритейл: концепции и стратегии, ловушки и решения : монография. М. : ИД Вузовский учебник : ИНФРА-М., 2013. – Сер. Научная книга
12. Чеглов В.П. Экспансия розничных сетей в регионы: эффекты и аффекты Вестник Российского Государственного Торгово-экономического Университета, научный журнал – М: Изд. РГТЭУ, 2011, №12(60)
13. Чеглов В.П. Экономика и управление интегрированной торговой организацией. Курс лекций. М., Проспект, 2016
14. Чеглов В.П., Чернухина Г.Н. О качестве институционального регулирования розничной торговли Журнал "Менеджмент и бизнес-администрирование" М., ЗАО "Издательский дом "Экономическая газета". 2013 № 2

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ТРАНЗИТНЫХ РЕГИОНОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В. В. Шалин, аспирант

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Географические, экономические, политические и социальные реалии евроазиатского рынка транспортно-логистических услуг, определяют новые направления межгосударственных материалопотоков. Поиски хозяйствующими субъектами и перевозчиками безопасной и более эффективной территории все чаще приводят к каналам товародвижения по территории Российской Федерации. В этом контексте, особую актуальность приобретают западные приграничные территории нашей страны. И Воронежская область, находясь на пересечении международных транспортных коридоров «Север-ЮГ» и «Запад-Восток» становится ключевым звеном международных транспортных потоков в юго-восточной Европе. Последнее обстоятельство определяет необходимость инфраструктурных изменений в структуре товаропроводящих каналов региона [1,5,6,9].

Анализ показал, что объем грузовых перевозок всеми видами транспорта стран содружества за девять месяцев 2014 года вырос на 0,8% к соответствующему периоду прошлого года и составил 5,52 млрд тонн. С учетом прогнозируемых темпов роста промышленного производства и ВВП в среднесрочной перспективе эксперты ожидают рост коммерческих перевозок грузов автомобильным транспортом в 2015 году на 5,0% к уровню 2012 года, до 1,8 млрд т, и грузооборота – на 12%, до 140 млрд т·км. За первые два месяца прошлого года материальный поток торгового оборота РФ снизился на 28,9% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года и составил 83,9 млрд.дол. США (по данным статистики таможенной службы России). Сальдо торгового баланса за этот же период также снизилось на 2,0 пункта и составило 31,9 млрд. дол. США. При этом экспорт нашей страны за январь-февраль 2015 года составил 57,9 млн. дол., что на 23.8% ниже аналогичного показателя 2014 года [2].

За последние два года произошли существенные изменения в структуре материальных потоков, протекающих по территории нашей страны. Можно отметить некоторые моменты в изменении структуры выходных (экспортных) и входящих (импортных) материальных потоках, с точки зрения макроэкономических процессов. И отметить некоторые положительные тенденции. Так, наряду с преобладанием углеводородов значительную роль в российском экспорте стали играть металлы и изделия из них. За первые два месяца прошлого года объем экспорта по данной группе товаров составил 9,7%, при 7,0% в 2014 году. По указанным группам товаров увеличились как стоимостные, так и физические объемы экспорта (стоимостные на 7,1%, физические на 14,1%). В составе экспорта металлов наблюдался рост доли черных металлов на 10,7% (чугун на 9,0%) на фоне сокращения физических объемов экспорта ферросплавов и проката из железа и стали (соответственно на 12,6% и 10,5%). Экспорт химической промышленности в первые месяцы 2015 в стоимостном выражении снизился на 6,2%, в то время как физический объем поставок вырос на 6,5%. Данная тенденция характерна для различных групп экспортируемых товаров из России и связана в первую очередь с ослаблением национальной валюты. При этом доля химической продукции в общем объеме экспорта товаров возросла на 1,0% и составила 5,8%. Наибольший рост экспорта среди товаров химической промышленности отметим по товарам неорганической химии (на 21,9%), удобрений (на 9,7%), пластмасс (на 21,4%), а также каучука и резиновых изделий (на 4,9%). Объемы экспорта лесоматериалов и целлюлозно-бумажной продукции в начале прошлого года менялись незначительно: стоимостной объем снижен на 11,2%, физический объем экспорта вырос на 16,7%, физический объем необработанных лесоматериалов снизился на 12,0%. Доля экспорта данной группы товаров в общем объеме исходящего товаропотока составляет 2,4% (при 2,1% в 2014 г.) [8]. В начале прошлого года входящий товаропоток в Россию составил 26 млрд. дол. США, что ниже аналогичного показателя предыдущего года на 38,2%.

Исследуем более подробно структуру товаропотока импорта из стран дальнего зарубежья. Наибольший удельный вес в структуре импорта занимает группа товаров машин и оборудования. При этом стоимостной объем данной группы товаров в январе-феврале 2015 года снизился относительно аналогичного периода 2014 года в стоимостном выражении на 38,6%. В том числе снижение закупки средств наземного транспорта составило 58,1%, электрического оборудования – 37,8%, механического оборудования – 29,1%, оптических инструментов и аппаратов – 25,9%. Физические объемы ввоза легковых автомобилей сократились на 44,9%, грузовых – на 65,0%. Доля машин и оборудования в общей структуре импорта из стран дальнего зарубежья составляет 46,9% (в 2014 году – 48,4%) [8].

Изменение географии и структуры объемов перевозок в прошлом году и прогноз их роста на следующий и последующие годы актуализировало проблему трансформации схем ритейла, что нашло отражение в стратегических документах развития логистики и транспорта в РФ [6].

Сложившиеся за долгие годы практики в нашей стране схемы размещения логистической инфраструктуры имеют некоторые особенности.

Во-первых, эти схемы направлены на крупнейший существующий центр дистрибуции - Московский регион.

Во-вторых - ориентация на федеральные торговые сети. Опыт дистрибуции, основанной на централизации в г. Москве, ориентируется на продвижение через федеральные торговые сети.

В-третьих - удаленность центра продаж от крупных региональных рынков и недостаточная организация работы с региональной сетью.

В-четвертых - разница часовых зон. Разница в поясном времени создает ситуацию, когда в течение обычного рабочего дня не всегда может быть обеспечен контакт производителя или дистрибьютора с представителем дилера или оптового покупателя.

В-пятых - высокая стоимость ресурсов (производство, склады, транспорт, персонал) [7].

Все это накладывает определенные ограничения на развитие логистического сегмента бизнеса, в связи, с чем актуализировалась проблема развития логистической инфраструктуры в регионах.

Например, состояние складской инфраструктуры Воронежской области характеризуется дефицитом высокомеханизированных складов и терминалов, а также специализированных складов с сопутствующим комплексом сервисных услуг, которые были бы способны работать в режиме таможенных складов и многофункциональных складских комплексов при наличии большого числа складских площадей среднего уровня [8].

Спрос на высококласные склады определяют представленные на рынке Воронежской области федеральные торговые сетевые компании (X5 Retail Group, Leroy Merlin, Castorama, Media Markt и др.), которые привлекают большие складские площади в качестве региональных распределительных центров и формируют спрос на высококачественные логистические услуги. Кроме того, крупные федеральные торговые сети (например, ООО «Тандер») инвестируют в строительство собственных логистических центров, обеспечивая тем самым развитие современной складской инфраструктуры региона.

В настоящее время в Воронежской области осуществляется ряд инвестиционных проектов по модернизации транспортной и складской инфраструктуры области с привлечением федерального финансирования и средств частных инвесторов. Однако процесс реализации механизма государственно-частного партнерства и интенсивность инвестирования бюджетных и собственных средств инвесторов остается крайне сложным ввиду больших объемов затрат и длительности периода окупаемости финансирования объектов инфраструктуры. При этом особую актуальность приобретает комплексность логистических услуг. Комплексные логистические услуги на сегодня в регионе предоставляют международные логистические компании («DHL», «Shenker»), федеральные («Байкал-Сервис», «Первая Экспедиционная компания», «Грузовозофф»), а также предприятия региона, в числе которых такие операторы, как

«ВТК ЛОГИСТИК», «Inter Logistics Group», «Direct Logistic» и пр. [3].

Развитие региональной логистической инфраструктуры неразрывно связано с общей проблемой реиндустриализации экономики и в первую очередь с ее регионального сегмента. Естественным продолжением регионального индустриального строительства и эффективным средством формирования малого и среднего бизнеса являются индустриальные парковые проекты [4].

В настоящее время остается актуальной потребность в современных индустриальных парках, где компании могли бы размещать производство, исходя из всего комплекса своих потребностей, включая задел для развития. Речь идет именно о формате классического индустриального парка как специализированного объекта доходной недвижимости с инженерно-подготовленными земельными участками под производственные площади с разветвленной инфраструктурой - логистикой, сервисом и т.д. Эти проекты также позволяют отработать технологию взаимодействия бизнес-сообщества, предприятий малого и среднего бизнеса [5,6].

Исследования функционирования современных логистических центров, оказывающих услуги по складированию, транспортированию и выполнению ряда складских операций с большой добавленной стоимостью, позволяют сделать вывод о том, что при условии выполнения классификационных требований подобные логистические структуры можно отнести к индустриальным паркам, и тогда, можно говорить о новой их разновидности - логистических индустриальных парках (ЛИП).

При соблюдении сложившейся динамики роста товарооборота между государствами, в первую очередь евроазиатского союза, между субъектами российской федерации, в первую очередь касательно транзитных ее регионов, находящихся на пересечении международных транспортных коридоров, дальнейшее развитие логистики будет происходить на базе логистических индустриальных парков, имеющих неоспоримые преимущества перед другими элементами региональной товаропроводящей системы. Мировой и отечественный опыт подтверждает гипотезу о том, что логистические индустриальные парки имеют хорошие перспективы.

Список литературы

1. Гамов А.Н. Исследование факторов устойчивости регионального транспортно-логистического кластера/ Е.И. Макаров, А.Н. Гамов // Логистика, 2014.- №2. - С.30-32.
2. Грузоперевозки уходят в минус [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://rbcdaily.ru/addition/article/562949989577722> (10.08.2015 г.).
3. Логистические возможности. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://inmash.org/logistics> (11.08.2015 г.).
4. Макаров Е.И. О некоторых аспектах проблемы создания регионального логистического индустриального парка/ Е.И. Макаров, В.В. Шалин / Логистика, 2015г., № 11. - С. 34-37.
5. Макаров Е.И. Прогнозирование устойчивого функционирования региональных логистических систем: монография/ Е.И. Макаров/ Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т, 2004. - 127 с.
6. Макаров, Е.И. Проблемы синтеза региональных логистических систем: монография/ Е.И. Макаров/ Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т, 2004.- 135 с..
7. Транспортная Стратегия Российской Федерации на период до 2020 года. – [Электронный ресурс] Режим доступа:

OPERATIONAL RISK MANAGEMENT IN A HEAVY LIFT (BREAKBULK) TRANSPORT

Setiawan H. P., an undergraduate,

Kudryavtseva S.S., PhD, an assistant professor

Kazan national research technological University (Russia)

The heavy lift transport is growing market in the logistic transportation sector as the growth of industries and infrastructures. This sector is covered a variety of market share, such as oil and gas industry, civil construction, energy industry and offshore industries. The characteristics of the heavy lift is specified in several category of the oversize and overweight cargo (such as oil and gas platform, nuclear reactor and steam generator, turbine, ship structure, etc.), the material handling cargo (such as steel structure, pipeline, chemical, etc.). Unlike general cargo transportation that only has conventional size of cargo and transportation systems. The heavy lift transportation has more innovative systems and risk treatments to manage the whole operation project. Furthermore if the project sometimes has related with the significant forecasting growth of the economic condition in certain country.

Certainly, the heavy lift transport has a big risk scale in the operational process of handling and transporting cargo. This type of transportation needs innovation to manage the risks which appear during the process. There are several points concerned that have to be managing such as human resources, the cargo, and environment which needs to be protected, prevented, and overcome any hazard damages during the process of project. According to those point, operational risks are specified into five level of the damage/loss to take tread for preventing or overcoming (tabl. 1) [2].

Table 1

Risk classification

Risk Ranking	Example of Accident
1. Minor injury (first aid onsite)	eye irritation, wounded
2. Medical treatment (offsite)	Poisoned
3. Lost injury	dropped object, failing & caught by suspended load, crane failure, toppling, foul weather, misscommunication, obstacle on road, trailer broken, trailer stuck
4. Major injury	broken crane & winch, structure failure (lifting lug), lifting improper handling, tyre broken, hydraulic broken
5. Death	collision

The applications of OHSAS 18001 controls and protects the health and safety conditions, which consider the risk classification and hazard for workers and environment during the project operation. The procedures regulate the prevention and reduction any damages that impact human body condition and environment as following example:

- House keeping point avoids risks of personal injury, disease and contamination and prevents from hazards as slip, trips, falls, and hygiene. The required control measures physical actions contain following steps: all tools and equipment to be properly stored immediately after use, all unwanted packing materials to be correctly disposed off, all obstructions to be cleared from work area, appropriate lighting to be available for all relevant works. All facilities to be kept in a clean and tidy condition maximum use to be made of all waste disposable facilities. All work areas to be cleared on completion of work daily.

- Manual user of hand tools point avoids risks of eye injury, injury to hands, feet and body, fire, explosion, damage to equipment and prevents from hazards of broken handles and shafts, splinters from impact, sharp blades and edges, sparks from impact, dropping tools from height, incorrect tool selection. The required control measures physical actions contain following steps: all hand tools must be fit for purpose in the environment in which used, all tools will be in good condition with damaged equipment taken out of service, eye protection will be used whenever work is done using cold chisels, drills, grinders and other tools where there is a risk of flying particles or pieces of the tool breaking off. Also when any air operated tool is in use, open blade knives, screwdrivers and other sharp tools are to be carried out and used so as not to cause any injury to users or others, non-ferrous (spark free) tools are to be used in flammable atmospheres. Insulated tools must be used where there is a possibility of live electrical work, all hand tools to be secured during storage/use.

- Manual handling point avoids risks of injury to hands, feet and back through cuts, bruising, sprains, and strains, damage to material and equipment and supports for lifting, pushing, pulling of materials and equipment. The required control measures physical actions contain following steps: where possible the requirements to manual handle will be eliminated by making use of mechanical means such as cranes, hoists, forklifts, sack barrows, and other propriety lifting, pushing and pulling tools; where lifting, pushing and pulling cannot be avoided assessment will identify a safe system of work which will include the use of more than one person to carry out the required operation; suitable periods of work and rest in order to prevent fatigue will be planned into all operations; use will be made of kinetic lifting techniques.

- Environmental condition point avoids risks of instability, poor visibility, slipping, irritation of eyes and skin, induced deafness failure to understand instructions and protect from wind, rain, dust, and noise. The required control measures physical actions contain following steps: the weather must be monitored at all times; work should only commence when a suitable weather window exists; work to cease at wind

speed that deemed to be excessive; eye protection to be worn at all times whilst within the construction area; when necessary dust masks must be available and worn; when noise levels exceed statutory action levels ear protection will be worn; works to cease during storms and lightning.

– Operational failure point avoids risks that could lead to a serious or major unplanned incident, could lead to injury and/or fatality of personnel, could lead to damage to equipment and property and prevent operation equipment failure. The required control measures physical actions contain following steps: ensure that all preventative planned maintenance has been completed; ensure that listed actions on checklist have been carried out; ensure all equipment is inspected by a trained and competent person prior to each use; perform a functional test where ever practical; jacking supervisor to monitor equipment when in motion [1].

The regular policy like housekeeping, environmental condition, manual handling for material equipment, and manual user of hands tools are proceeded self-assessment by HSE and operational office, then certified by superintending company that provides OHSAS certification. The effectiveness of regulation proves to prevent, overcome any accident and reduce any damages to the lowest level, that could threat the worker and environmental.

Besides the regulations which imply in the operational project, there are four steps according OHSAS 18001 to manage the organization to thread risks appearing. The first step is” a working plans”, which refers to the specification of cargo it is obligated to construct working plan for the handling of project operation. Working plans concern of several points:

- Hazard identification;
- Risk assessment and determining controls;
- Legal and other Requirements; objectives and program(s) [4].

The second step is “implementation and operation”, which directs the working plan compatibly to the action during project, which is concerned several points:

- Resources, roles, responsibility, accountability and authority;
- Competence, training and awareness; communication, participation and consultation;
- Documentation;
- Control of documents;
- Operational control;
- Emergency preparedness and responses.

The third step is “checking” the whole aspect in the project. This step requires the proper data during the implementation and operation that should be collected in documentation and control of documents. The following points of checking are concerned of:

- Performance measurement and monitoring,
- Evaluation of compliance (incidents investigation and nonconformity),
- Control of records, internal audit [3].

The final step is “management review” which includes assessing the system for continual improvement opportunities, effectiveness, and suitability. This step requires Top management to conduct reviews of the management system.

The implementation of standards management and HSE regulations from OHSAS 18001 give benefit to the company organizations, such as minimize health and safety risks to employees and others, improve business performance, assist organizations in establishing a responsible image within their marketplace or industry sector, ensure an impartial, credible assessment of the management system.

References

1. Burhanuddin M. Method statement for weighing project ONGC Daman topside deck: weighing proposal for C24P3, C24P4, & C24RP decks. Indonesia Project Logistic. 2015.
2. DNV GL. What is OHSAS 18001 and should i care, from website [Electronic resource]<http://www.dnvba.com/US/DNV%20%20Downloads/What%20is%20OHSAS%2018001%20DNV%20Booklet.pdf>. (04.04.2016)
3. Palšaitis, R. (2011). Heavy goods transportation risk management. In: the 11th International Conference «Reliability and Statistics in Transportation and Communication2. Riga: RelStat'11, pp.181-185.
4. Santoso P. Health, Safety, Environmental Risk Assessment: Heavy lifting. Indonesia Project Logistic. 2015.

РАЗДЕЛ III.

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ ЗЕРНОВОГО ХЛЕБА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

**Алехина Н.Н., к.т.н., доцент, Урывская Н.В., студент,
Печенкина А.А., студент, Федотова Е.Е., студент
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет
инженерных технологий» (Россия)**

Продовольственная безопасность страны обеспечивается за счет потенциала производства основных видов продовольствия, в том числе зерна. Его производство является основой продовольственной безопасности страны [1].

В пищевом рационе населения большинства стран мира зерновые продукты составляют 50 и более процентов его суточной энергетической ценности. Они являются главным источником белка, углеводов, витаминов группы В и минеральных веществ. Основные продукты переработки зерна - крупы и мука. При выработке муки удаляются оболочки, алейроновый слой и зародыш, богатые пищевыми волокнами, витаминами и минеральными веществами. При этом необходимо разрабатывать ресурсосберегающие технологии переработки сырья, уменьшать долю импортируемых сырьевых ресурсов [2]. Промышленная политика государства направлена на защиту внутреннего производителя путем замещения импортируемых промышленных товаров продуктами национального производства.

В настоящее время многие исследования посвящены разработке технологий хлебобулочных изделий из целого зерна, в том числе биоактивированного. Оно является источником биологически активных веществ [3, с. 15; 4, с. 23]. Однако по физико-химическим показателям хлеб из биоактивированного зерна пшеницы уступает хлебу из пшеничной муки. Поэтому технология его приготовления предусматривает использование подкислителей, сухих заквасок.

Сведения о сухих зерновых заквасках отечественного производства отсутствуют. Поэтому работа, направленная на разработку технологии приготовления сухих заквасок с применением целого зерна, актуальна. Применение сухих зерновых заквасок в технологии хлеба позволит повысить качество изделий не только по органолептическим и физико-химическим показателям, но и по показателям пищевой ценности за счет наличия в них пищевых волокон, минеральных веществ, витаминов, содержащихся в оболочках зерна.

Немецкой фирмой «Ирекс» разработана сухая закваска «Вайцензауер» для производства хлебобулочных изделий из пшеничной муки. На кафедре технологии хлебопекарного, кондитерского, макаронного и зерноперерабатывающего производств Воронежского государственного университета инженерных технологий разработан способ приготовления сухой закваски «Хмелевая злаковая на отваре» из биоактивированного зерна пшеницы

Целью работы явилась сравнительная оценка качества зернового хлеба на сухих заквасках «Хмелевая злаковая на отваре» и «Вайцензауер» (контроль). Предварительно зерно пшеницы очищали от сорной и зерновой примеси, мыли и оставляли для набухания на 24 ч в воде температурой 18 – 20 °С, меняя воду 3-5 раз. После этого зерно проращивали в течение 10 – 12 ч до размера ростков не более 1,5 мм. Подготовленное зерно дважды измельчали, используя матрицу с диаметром отверстий 2 мм. Тесто влажностью 48 % замешивали с 10 % сухой закваски.

Оценка качества хлеба, приготовленного на сухих заквасках показала, что удельный объем контрольного образца на 2 % больше опытного (табл. 1). Это объясняется наличием пшеничной муки в закваске «Вайцензауер». По органолептическим показателям изделия практически не отличались.

Таблица 1

Показатели качества хлеба, приготовленного на сухих заквасках

Наименование показателей	Значение показателей качества для хлеба, приготовленного на сухих заквасках	
	«Вайцензауер» (контроль)	«Хмелевая злаковая на отваре»
Влажность, %	47,0	47,0
Кислотность, град	3,5	3,5
Удельный объем, см ³ /100 г	251	246
Внешний вид:		
форма	Правильная, соответствующая хлебной форме, в которой проводилась выпечка	
поверхность	Слегка шероховатая, без подрывов и трещин с включениями оболочек зерна	
цвет	Золотисто-коричневый	
Состояние мякиша:		
пористость	Развитая, без пустот с вкраплением оболочек зерна	
пропеченность	Пропеченный, не заминающийся	
Вкус и запах	Свойственный хлебу из биоактивированного зерна пшеницы, без постороннего привкуса и запаха	

Анализ полученных данных показал, что изделия богаты минеральными веществами и витаминами, являющимися жизненно необходимыми компонентами питания, обеспечивающими развитие и нормальное функционирование организма человека. При этом опытный образец по химическому составу превосходил контрольный (табл. 2).

В хлебе на сухой закваске «Хмелевая злаковая на отваре» отмечено более высокое содержание пищевых волокон (5,22 мг/100 г) по сравнению с хлебом

на закваске «Вайцензауер» (4,71 мг/100 г). Эти вещества не усваиваются в организме человека и играют важную роль, положительно влияя на моторные функции пищеварительного тракта, перистальтику кишечника и жизнедеятельность в нем полезной микрофлоры.

Содержание фосфора в опытном образце на 7,3 % больше, чем в контрольном, кальция – на 5,6 %, магния – на 7,3 %, железа – на 6,0 %.

Таблица 2

Расчет состава 100 г изделий из биоактивированного зерна пшеницы

Наименование компонента и энергетическая ценность	Содержание компонентов, г (мг) в 100 г хлеба на закваске				Суточная потребность (СанПиН 2.3.2.1078-01), г (мг)
	«Вайцензауер» (контроль)	Удовлетворение суточной потребности, %	«Хмелевая злаковая на отваре»	Удовлетворение суточной потребности, %	
Белок, г	7,28	9,71	7,35	9,80	75
Жир, г	1,22	1,47	1,26	1,52	83
Углеводы, г	33,49	9,18	32,61	8,94	365
Пищевые волокна, г	4,71	15,71	5,22	17,41	30
Минеральные вещества, мг:					
кальций	37,83	3,78	39,98	4,00	1000
магний	82,08	20,52	88,10	22,02	400
фосфор	220,65	22,07	236,68	23,67	1000
железо	3,13	22,33	3,32	23,74	14
Витамины, мг:					
тиамин	0,33	21,80	0,35	23,03	1,5
рибофлавин	0,18	9,96	0,19	10,71	1,8
Энергетическая ценность, кДж	729,30	7,0	717,34	6,8	10460

По содержанию витаминов изделия отличались незначительно. Энергетическая ценность хлеба на сухой закваске «Хмелевая злаковая на отваре» была ниже на 1,5 % по сравнению с хлебом на закваске «Вайцензауер».

Биологическая ценность опытного образца на 3,5 % превышала биологическую ценность контрольного. Это обусловлено тем, что в опытном образце использовали закваску «Хмелевую злаковую на отваре» из биоактивированного зерна пшеницы, обладающего большей биологической ценностью по сравнению с мукой пшеничной, входящей в состав сухой закваски «Вайцензауер» (табл. 3). Лимитирующей аминокислотой в обоих образцах был лизин. Амино-

кислотный скор по лизину в опытном образце был выше на 1,5 % больше по сравнению с контрольным.

На основе проведенных исследований установлено, что по физико- химическим показателям качества и по пищевой ценности опытный и контрольный образцы отличались незначительно.

Таблица 3

Состав незаменимых аминокислот и биологическая ценность изделий из биоактивированного зерна пшеницы

Наименование аминокислоты	Содержание компонентов, мг в 100 г хлеба на закваске						Адекватный уровень суточного потребления, мг*
	«Ванцензауер» (контроль)	Аминокислотный скор, %	Удовлетворение суточной потребности, %	«Хмелевая злаковая на отваре»	Аминокислотный скор, %	Удовлетворение суточной потребности, %	
Валин	41,11	82,21	1,64	40,4	80,80	1,62	2500
Изолейцин	29,19	72,99	1,46	27,1	67,75	1,36	2000
Лейцин	62,62	89,45	1,36	61,2	87,43	1,33	4600
Лизин	32,18	58,50	0,78	32,9	59,82	0,80	4100
Метионин + цистин	28,44	81,25	1,58	27,5	78,57	1,53	1800
Треонин	34,72	86,81	1,45	35,2	88,00	1,47	2400
Триптофан	15,39	153,90	1,92	15,8	158,00	1,98	800
Фенилаланин+ тирозин	81,09	135,15	1,84	80,9	134,83	1,84	4400
Биологическая ценность, %	65,42			68,80			-
* «Единые санитарно-эпидемиологические и гигиенические требования к товарам, подлежащим санитарно-эпидемиологическому надзору (контроль)» Таможенного союза ЕврАзЭС.							

Таким образом, для обеспечения ресурсосбережения и импортозамещения в производстве хлебобулочных изделий можно рекомендовать применение сухой закваски «Хмелевая злаковая на отваре», полученной из целого зерна пшеницы. Кроме того, за счет выработки хлеба из целого зерна наряду с производством основных видов сельскохозяйственной продукции будет обеспечена продовольственная безопасность РФ.

Список литературы

1. Монастырский, О.А. Зерновое хозяйство - основа продовольственной безопасности страны [Текст] / О.А. Монастырский, М.П. Селезнева // АгроXXI. – 2008. - № 4. – С. 3-6.
2. Горина, М.В. Ресурсосбережение. Технологии: проблемы и пути их решения [Текст] / М.В. Горина, Т.И. Шаева // Экономика и социум. – 2015. - № 2. – С. 26-28.

3. Алехина, Н. Н. Разработка ускоренной технологии хлеба повышенной пищевой ценности из биоактивированного зерна пшеницы [Текст]: дис. канд. техн. наук. – Воронеж: ВГТА, 2007. – 163 с.

4. Алехина, Н. Н. Хлеб повышенной пищевой ценности на основе закваски из биоактивированного зерна пшеницы: монография [Текст] / Н. Н. Алехина, Е. И. Пономарева, И. А. Бакаева. – Воронеж: ВГУИТ, 2015. – 224 с.

БРЕНДИНГ МЯСА ЯКА НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ СТРАН ЕАЭС

К. А. Алымбеков, д.т.н., профессор

Кыргызский экономический университет им. М. Рыскулбекова
(Кыргызстан)

Одним из признаков действенности потребительского предпочтения является его постоянная обновляемость в зависимости от широты и полноты ассортимента товаров.

В последние годы на товарном рынке стран ЕАЭС все чаще появляются новые или малоизвестные потребителям виды мяса, например, мясо кенгуру, жирафа, антилопы, крокодила и различных морских животных. Они поступают в товарную сеть, как в натуральном, так и в переработанном виде, а в сети ресторанного бизнеса являются важным инструментом привлечения посетителей, гурманов и туристов.

В странах постсоветского пространства имеются немало видов нетрадиционных убойных и промысловых животных, мясо которых обладает специфическими потребительскими свойствами и пользуется определенной популярностью среди населения. К таким видам мяса относится конина, оленина, верблюжатина, буйволятина, лосятина, мясо яка, сайгака и др. Эти виды мяса и мясные продукты из них периодически реализуются в специализированных магазинах и ресторанах России, Казахстана, Кыргызстана, Азербайджана, Туркменистана и Таджикистана.

В Кыргызской Республике в числе мяса нетрадиционных убойных животных наряду с кониной особое место занимает мясо яка. С каждым годом оно становится известным у населения, туристов, гостей страны, а также иностранных фирм и компаний, благодаря его экзотичности, экологичности и эксклюзивности [1].

Яководство в Кыргызстане развивается как отрасль высокогорного скотоводства с 50-х годов прошлого столетия в регионах на высоте свыше 2500 м. над уровнем моря, где природно-климатические условия не позволяют содержать других видов сельскохозяйственных животных [2]. В настоящее время в яководческих фермерских хозяйствах республики насчитывается около 33-35 тыс. голов яков [3]. Производство и первичная переработка мяса этих животных в массовом порядке осуществляется на местных стационарных бойнях и убойных пунктах преимущественно в осенний период.

Рост популярности мяса яка при низкой себестоимости производства представляет за последнее время определенную угрозу по его фальсификации с кониной и говядиной. При сравнительно небольшом объеме производства невозможно максимально удовлетворить потребности населения и запросы экспортеров в этом экологически безопасном виде мяса. Поэтому, вопрос о брендинге мяса яка не только для рынка республики, но и стран Евразийского экономического союза является актуальным.

Брендинг как один из ключевых инструментариев в маркетинговой деятельности включает ряд критериев. Для пищевых продуктов, в том числе для малоизвестных куда относится и мясо яка, важными из них являются органолептические показатели на основе которых формируются потребительское предпочтение и покупательский запрос.

Мясо яка как в сыром, так и в кулинарно обработанном состоянии по органолептическим показателям имеет особенности, характерные для этого вида мяса, обусловленные генотипом животных [4].

Отличительные признаки обнаруживаются сразу же после убоя яка и первичной обработки туши. Так, полутуши яков по сравнению с говяжьими имеют следующие специфические особенности: передняя часть массивнее, чем задняя; шейная часть короче и меньше по размеру; пашина небольшая, из-за чего поясничная часть имеет узковатую форму; тазобедренная часть продолговатая, выпуклая с заметной округленностью сверху; передняя голяшка короткая, утолщенная, задняя голяшка удлиненная и менее массивная. На полутуше и на туше хорошо видна холка, в отличие от говяжьих имеются 14 спинных позвонков с соответствующим числом пар ребер. Ребра яков по размеру узкие, продолговатые, предопределяющие увеличенность объема грудной клетки. Мышечная ткань (мускулатура) имеет плотную структуру, на поперечном разрезе крупнозернистый, а на продольном- грубоволокнистый вид. Признаки «мраморности» присутствуют только в мясе взрослых животных (3,5-5,5 года) высшей упитанности. Цвет мышечной ткани от красного до вишнево-красного и темно-красного [2].

Жировая ткань подкожного отложения отличается от желтого до насыщенно-желтого цветом в зависимости от возраста животных и со специфическим устойчивым запахом. При комнатной температуре она имеет плавную консистенцию, определяемую надавливанием пальцами.

Соединительная ткань мяса яка плотная, серо-белого цвета с выраженным голубоватым оттенком. Консистенция этой ткани достаточно прочная, с обилием рыхлых соединительнотканых образований «воздушно-водянистой» структуры без видимых жировых включений.

Мясо яка имеет особенности и после кулинарной обработки. Например, вареное мясо отличается специфическим запахом, устойчивым ароматом и приятным вкусом, характерными для мяса дичи. Жировая ткань имеет желтый цвет и хорошо отслаивается от мышечной ткани. Цвет мышечной ткани характерный для отварного мяса, от светло-коричневого до буровато-коричневого. Консистенция плотная, в меру жестковатая, а при разжевыва-

нии слабо сочная. Бульон, полученный при варке отличается сильным специфическим ароматом и вкусом, и заметно высокой наваристостью. Отличительными особенностями жареного мяса яка являются также специфические устойчивый аромат, вкус, характерное легкое расслаивание мышечной ткани и отслаивание от нее жировой и соединительной тканей [2].

Приведенные отличительные особенности органолептических показателей мяса яка в сыром и кулинарно обработанном состояниях могут служить объективными критериями при его идентификации и позиционировании в качестве брендового товара на потребительском рынке.

Мясо яка по составу основных химических веществ имеет ряд особенностей, которых можно проследить по данным, полученным в результате исследований автора.

Таблица 1

Химический состав мяса яка

Основные вещества	Мясо	
	молодняка	взрослого яка
Вода, %	72,1±1,10	71,5±1,22
Белки, %	21,8±0,16	21,2±0,19
Липиды, %	5,1±0,15	6,2±0,24
Зола, %	1,0±0,09	1,0±0,07
Коэффициенты соотношения в мякотной части туши:		
вода/белок	3,3-3,5	3,3-3,4
белок/жир	3,7-5,1	3,4-5,2
Минеральные вещества:		
Макроэлементы, мг %		
Калий	386	380
Кальций	15	17
Магний	22	26
Натрий	83	87
Фосфор	180	182
Микроэлементы, мкг%		
Железо	5600,0	6260,0
Литий	3,4	3,8
Марганец	14,0	14,0
Медь	48,7	53,6
Олово	20,1	22,3
Хром	5,6	5,9
Цинк	2580,0	2926,0
Витамины, мг%		
Тиамин (B1)	0,10	0,16
Рибофлавин (B2)	0,20	0,28
Ниацин (PP)	5,50	5,90
Энергетическая ценность, ккал/кДж на 100г	137/0573	145/605

Из таблицы 1 видно, что мясо молодняка (1,5-2,5г.) и взрослых яков (3,5-5,5г.) содержит белков в оптимальном количестве (21,0-22,0%). При этом содержание липидов колеблется примерно от 5 до 6%. Это означает,

что мясо яка в пищевом отношении ценится больше как белковый продукт и в меньшей степени как источник жира, следовательно, по энергетической ценности его можно отнести к категории маложирных низкокалорийных белковых продуктов диетического направления. Такое мнение подтверждается и коэффициентами соотношения вода/белок и белок/жир, находящиеся в пределах оптимальных значений. Из макроэлементов в мясе яка в лучшем количественном положении находятся калий, магний и фосфор, а из микроэлементов железо, медь, цинк. Можно считать, что среди продуктов животного происхождения мясо яка является основным источником водорастворимых витаминов – тиамина, рибофлавина и ниацина. Такие особенности мяса по содержанию отдельных минеральных веществ обусловлены скорее всего геохимическим факторами обитания яков в условиях высокогорья.

За последние годы во многих странах мира, в том числе в странах СНГ усиливается тенденция потребления мяса и мясных продуктов пониженной калорийностью. В связи с этим в качестве одного из критериев брендинга мяса яка можно использовать интегральный скор по его основным химическим веществам, отражающий способности продукта удовлетворять потребности организма человека согласно формуле сбалансированного питания [5].

Таблица 2

Интегральный скор мяса яка в энергетическом выражении
на 300 ккал (кДж)

Показатель	Пищевая ценность мяса, % соответствия формуле сбалансированного питания	
	молодняка	Взрослых яков
Белки	57	54
В том числе: животные	110	94
Жиры	16	18
Минеральные вещества:		
Калий	4	4
Кальций	3	4
Магний	11	15
Натрий	4	4
Фосфор	34	33
Железо	78	80
Витамины:		
Тиамин (B1)	16	21
Рибофлавин (B2)	15	24
Ниацин (PP)	24	25
Энергетическая ценность	10	10

Как видно из таблицы 2, по интегральному скору основных нутриентов мясо яка полностью соответствует формуле сбалансированного питания. Оно обладает высокой белковой ценностью, а по содержанию жиров удовлетворяет потребности организма человека на уровне 16-18%. Этими

сведениями подтверждается высокое белковое значение мяса яка, чем значение как источника жира.

По содержанию доминантных минеральных веществ и жизненно важных водорастворимых витаминов мясо яка достаточно полно соответствует формуле сбалансированного питания, то есть, обладает наилучшими потребительскими свойствами.

Таким образом, выше приведенные результаты исследования указывают на то, что мясо яка обладает специфическими особенностями потребительских свойств и пищевой ценности, которые могут послужить объективными критериями в процессе его брендинга на рынке стран Евразийского экономического союза.

Список литературы

1. Алымбеков К.А. Вопросы позиционирования мяса яков на рынке мясных товаров // Экономика, государство и общество в XXI веке: Материалы международной научно-практической конференции. Часть 1. – М.: РГТЭУ, 2009. – С.12-18.
2. Алымбеков К.А. Мясо яка: Научное издание. – Бишкек, 2007. – 207 с.
3. Кыргызстан в цифрах: статистический сборник. – Бишкек: Нацстатком, 2015. – 352 с.
4. Лицицын А.Б., Сизенко Е.И., Чернуха И.М. Мясо и здоровое питание. – М.: ВНИИМП, 2007. – 289 с.
5. Черткиев Ж.Ч., Чортонбаев Т.Д. Научные основы формирования мясной продуктивности яков в онтогенезе. – Бишкек, 2007. – 136 с.

ФОРМИРОВАНИЕ КЛАСТЕРОВ В АПК С ЦЕЛЬЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Л. В. Брянцева, д.э.н., профессор

Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I (Россия).

А. Н. Полозова, д.э.н., профессор

Институт менеджмента, маркетинга и финансов (Россия)

Достижение продовольственной безопасности России является одной из важнейших задач, решаемых в ходе конкурентоустойчивого экономического развития АПК России. Основопологающую роль в этом отношении играют способы интеграции сопряжённых производств – подсистем агропромышленного комплекса. Существующие направления развития экономической деятельности организаций агропищевого профиля уже используют некоторые интеграционные преимущества, в том числе, систему управления «по целям» [4]. При этом остаются недостаточно сбалансированными бизнес- интересы сопряженных участников АПК, что прямо или косвенно отражается на инструментах менеджмента.

Оценка факторов, условий и тенденций развития основных производственных подсистем российского АПК дает возможность констатировать необ-

ходимость формирования импортозамещающих кластеров в АПК для обеспечения продовольственной безопасности, поскольку интервенция импортной продукции в РФ обусловлена поставками не столько продуктов питания, сколько ресурсно-технологических компонентов, постоянно требующихся пищевым производствам, а также вспомогательным и обеспечивающим видам экономической деятельности [1; 2; 5].

В настоящее время все большее распространение получают также методы управления, использующие преимущества кластерных технологий [1; 2]. Поэтому для нивелирования влияния факторов, создающих угрозу продовольственной безопасности, нами рекомендуется реформировать современную систему бизнес-отношений в АПК на основе создания поликластерных формирований, которым присущи следующие ключевые свойства: территориальная концентрация хозяйствующих субъектов; внутрикластерная конкуренция; устойчивость социально-экономических связей; полицентричность; сонаправленное развитие хозяйствующих субъектов; проявление эффекта положительной синергии. Учитывая данные атрибутивные черты поликластера, нами разработан методологический подход к созданию агропищевого поликластерного формирования (АПФ), на основе инструментов межотраслевого реинжиниринга. Основанием для внедрения АПФ, в частности в свеклосахарном комплексе послужили анализ и оценка факторов, условий и тенденции функционирования участников свеклосахарного производства, где существенно проявляются негативные последствия импортозамещения, являющегося реальной угрозой продовольственной безопасности. Используя данный методологический подход к созданию АПФ, нами разработана матрица сопряжения целевых интересов субъектов кластера, в составе которых взаимодействуются: государство, кластер, сахарные заводы, свекловодческие и семеноводческие хозяйства, научно-исследовательские учреждения, образовательные учреждения, прочие организации. Содержание матрицы демонстрирует суть двуединого преимущества данного вида АПФ: активизации целевых интересов на основе саморазвития и интеграции накопленных знаний, что в совокупности дает возможность защитить конкурентные преимущества кластера на межкластерном уровне.

Диагональ матрицы отражает две стороны методологического подхода к образованию кластерного формирования: 1) наличие конкуренции внутри кластера, что позволяет активизировать процессы саморазвития и сопряжения целевых интересов, 2) интеграции, проявляющейся в передаче накопленных знаний между субъектами и обеспечении конкурентных преимуществ кластера в целом на межкластерном уровне.

Нами установлено, что имеющийся потенциал свеклосахарной подсистемы АПК позволяет констатировать: при создании поликластерного формирования имеются возможности для его самодостаточного развития и осуществления действенной внутри- и внешнекластерного конкурентного соперничества. Результаты, полученные на данном этапе, дали возможность выявить совокупность потенциальных участников, обеспечивающих соблюдение принципа полицентричности кластерного формирования, а также количественно оценить

определенные конкурентные преимущества регионального кластера перед другими регионами [6-9].

Особое значение в агропромышленном производстве, как известно, имеет оценка продовольственной безопасности, которую предложено проводить иерархически в следующей иерархической последовательности: оценка потенциала обеспечения поликластерным формированием продовольственной безопасности; оценка вклада кластера в достижение промышленно-производственной и продовольственной безопасности. Такой подход учитывает бизнес - интересы, как сахарного производства, так и сопряженных с ним участников, что в конечном итоге, скажется и на общем состоянии АПК России.

Список литературы

1. Борщевская Е.П., Булгакова И.Н. Структурный анализ доминирующих кластерообразующих компонентов // Экономика и предпринимательство. - 2013. - №5 (34). - С. 212-216.
2. Брянцева Л.В. АПК: Формирование кластеров в промышленно-производственных подсистемах // Проблемы региональной экономики. - 2008. - № 26. - С. 43-53.
3. Брянцева Л.В [и др.] Бизнес-анализ состояния и развития перерабатывающих организаций АПК. - Воронеж: Научная книга, 2009. - 199 с.
4. Брянцева Л.В. Теоретические основы эффективного управления развитием организации // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. - 2014. - № 1.- С. 5-9.
5. Булгакова И.Н., Борщевская Е. П. Управление экономическим развитием региона на основе кластерных технологий // Экономика и предпринимательство. - 2013. - №1 (30). - С.110-114.
6. Борщевская Е.П., Нуждин Р.В. Особенности экономической безопасности развития сахарного бизнес-комплекса в неустойчивой бизнес-среде // Территория науки. 2015. - № 4.- С.85-90.
7. Закшевский В.Г. Индикативное планирование развития сельского хозяйства региона / Закшевский В. Г., Саввин Ю. А. - Воронеж: ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2006. - 200 с.
8. Шамрина И.В. Особенности бизнес-моделирования мониторинга деятельности промышленных организаций // Конкурентоспособность. Инновации. Финансы. - 2014. - № 1. - С. 31-33.
9. Шамрина И.В. Процедура мониторинга факторов и условий креативности менеджмента // Управление инновациями: теория, методология, практика. - 2013. - № 5. - С. 102-107.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК АНАЛИТИКО-ДИАГНОСТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАСЛОЖИРОВОМ КОМПЛЕКСЕ

О. Н. Бунчиков, д.э.н., профессор,

А. А. Мирошниченко, аспирант

ФГБОУ ВПО «Донской государственный аграрный университет» (Россия)

Системное развитие отраслей специализации аграрно-ориентированных регионов невозможно без объективной оценки формирующихся трендов. Получение релевантной информации на основе осуществления аналитических процедур представляет собой основу для даль-

нейшей реализации мероприятий по стратегическому планированию и управлению процессами устойчивого развития в отраслях, территориально-производственных комплексах. На качество и объективность результатов анализа, а, следовательно, и на все дальнейшие этапы стратегического управления экономическими системами огромное влияние оказывает методология организации аналитических исследований, в частности системного подхода (табл. 1).

Таблица 1

**Направления использования аспектов системного подхода
в комплексном анализе сложных производственно-экономических систем**

Аспекты проявления системного подхода	Интерпретация и направления проявления аспектов системного подхода
Системно-элементный	Выявление элементов, составляющих данную систему. Идентификация и анализ в системах вещных компонент (средства производства и предметы потребления) и процессов (экономических, социальных, политических, духовных и др.)
Системно-структурный	Исследование и анализ внутренних связей и зависимостей между элементами системы в целях получения представления о ее внутренней организации
Системно-функциональный	Выявление и анализ функций существующих систем
Системно-целевой	Научное определение целей и подцелей системы, исследование и анализ их взаимосвязей и взаимозависимостей
Системно-ресурсный	Выявление ресурсов, необходимых для функционирования системы и для решения проблем возможностями самой системы
Системно-интеграционный	Исследование и анализ свойств и параметров системы, обеспечивающих её целостность и особенность
Системно-коммуникационный	Выявление внешних связей данной системы с другими, то есть её связей с окружающей средой
Системно-исторический	Оценка условий возникновения исследуемой системы, пройденных ею этапов, современного состояния, анализ возможных перспектив развития

На основании данных таблицы 1 выделим направления системного анализа к исследованию параметрических характеристик масложирового подкомплекса, являющегося одной из ведущих отраслей экономики Ростовской области:

1. Выявление совокупности элементов, формирующих структуру масложирового подкомплекса, анализ процессов их функционирования.
2. Формирование информационного пула на основе исследования и анализа внутренних взаимосвязей и взаимозависимостей между элементами масложирового подкомплекса.
3. Идентификация и анализ многофункциональности развития масложирового подкомплекса.
4. Постановка целей и подцелей развития масложирового подкомплекса, анализ их взаимосвязей и взаимозависимостей.
5. Выявление ресурсов, необходимых для обеспечения устойчивого

функционирования и развития масложирового подкомплекса.

6. Анализ факторов, свойств и параметров масложирового подкомплекса, обеспечивающих его целостность и устойчивость.

7. Выявление и анализ внешних связей масложирового подкомплекса с другими экономическими системами и внешней средой.

8. Оценка и анализ как текущих условий возникновения и функционирования масложирового подкомплекса, так и возможностей его развития.

Реализация системного подхода в анализе осуществляется на основе его комплекса принципов:

- принцип целостности – восприятие и изучение системы с двух позиций – как единое целое и одновременно с этим в качестве подсистемы более высоких уровней и систем;

- принцип иерархичности – наличие и взаимодействие двух подсистем: управляющей и управляемой внутри целой системы. Одна из подсистем подчиняется другой;

- принцип системности, проявляющийся в свойствах объектов системы обладать всеми ее типовыми признаками;

- принцип структуризации проявляется при анализе элементов системы и их взаимосвязи в рамках конкретной организационной структуры: в соответствии с данным принципом функционирование системы обусловлено не столько свойствами её отдельных элементов, сколько свойствами самой структуры;

- принцип множественности, в соответствии с которым в ходе анализа используются различные виды моделей (экономические, математические и др.) для описания отдельных элементов и системы в целом.

Четкое соблюдение всех перечисленных выше принципов осуществления системного подхода обеспечивает существенные преимущества, выражающиеся в следующем:

- обеспечение комплексности и целеориентированности исследования;
- методологический характер обоснования схемы поиска резервов повышения эффективности производства;
- объективную оценку результатов хозяйствования;
- оперативность, действенность, обоснованность, точность анализа и его выводов [1].

Использование системного подхода в аналитических процедурах дает значимое преимущество, выражающееся в получении объективной и обоснованной основы для принятия управленческих решений. Основным инструментом реализации системного подхода является системный анализ функционирования экономических систем. Такие характеристики экономического анализа, как системность и комплексность выражаются в единстве целого и его частей, разработке единой системы показателей и использовании всех видов экономической информации.

Процесс осуществления системного анализа характеризуется наличием нескольких этапов (рис. 1). Рассмотрим содержание этапов системного анали-

за функционирования систем более подробно применительно к масложировому комплексу.

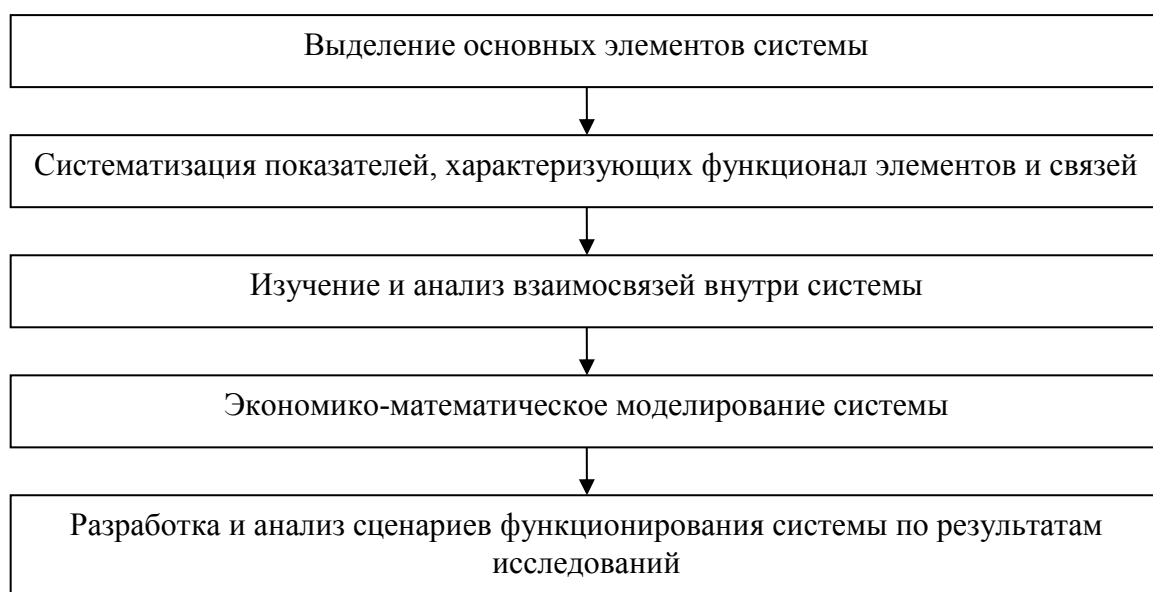


Рис. 1 – Этапы системного анализа функционирования сложных социально-экономических систем

На первом этапе объект анализа масложировой комплекс представляется в виде определённой системы с выделением отдельных его частей, рассматриваемых в качестве элементов системы. Кроме этого, на данном этапе формулируется цель развития системы, происходит постановка задач, которые необходимо решить, определяется связь с другими системами, устанавливаются взаимосвязи между отдельными элементами. Причём в конкретных случаях система может иметь несколько уровней, то есть каждый из выделенных элементов первого уровня можно рассматривать как самостоятельную систему (подсистему) и т. д.

Второй этап характеризуется процедурами отбора показателей, использование которых обеспечивает получение наиболее полной и качественной оценки всех элементов системы, внешних и внутренних взаимосвязей, а также условий и факторов, обуславливающих функционирование системы. Также определяются критерии оценки и пороговые значения критериев, позволяющие относить полученные значения показателей к удовлетворяющим или неудовлетворяющим требованиям. На данном этапе целесообразна разработка логических и методических схем осуществления комплексного экономического анализа, что позволит определить последовательность проведения комплексного экономического анализа от изучения первичных показателей до обобщающих. В зависимости от целей анализа направление аналитических процедур может быть обратным – от обобщающих показателей к частным. Здесь релевантны производственно-экономические показатели в денежной и натуральной формах [2].

В ходе третьего этапа разрабатывается общая схема изучаемой системы. Целесообразно разработать графическую интерпретацию в виде эвристической модели, элементы которой соответствуют определённым блокам системы. Графическая интерпретация также позволяет показать нали-

чие и направление внутренних и внешних связей системы. Третий этап является основным, так как в ходе его получается наиболее полная и точная характеристика системы как единого целого.

На четвёртом этапе анализа осуществляется экономико-математическое моделирование системы. Результатом данного этапа должна стать экономико-математическая модель, характеризующая основные параметры функционирования системы и позволяющая реализовать разработку сценариев функционирования системы в меняющихся внешних и внутренних факторов. Полученная экономико-математическая модель может многократно использоваться в анализе и служить хорошим средством обоснования управленческих решений. Целевыми параметрами моделирования являются индикаторы, задаваемые операторами системы [3].

На пятом этапе реализуется обработка экономико-математической модели, ее коэффициентов, параметров ограничений, характеризующих различные факторы производства и определяющих значение функции. Сравнение этих показателей с фактическими, плановыми и другими позволяет оценить итоги хозяйствования, влияния факторов на величину результативных показателей, просчитать различные варианты развития ситуации, а также оценить результаты альтернативных сценариев функционирования системы [3].

Проецирование методологии системного анализа на систему масложирового комплекса имеет значительные исследовательские перспективы при выявлении системных дисбалансов, резервов повышения эффективности и социально-экономической значимости его элементов в трансформируемой рыночной среде.

Список литературы

1. Карлофф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы / пер. С англ. / Б. Карлофф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
2. Методы экономического исследования в агропромышленном производстве / Под ред. В.Р. Боева. – М.: ВНИЭСХ, 1999. – 260 с.
3. Трубилин, А.И. Проблемы повышения эффективности и конкурентоспособности производства зерна: теория, методология, практика: дисс. на соиск. уч. ст. докт. экон. наук / Трубилин Александр Иванович. Краснодар, 2004. – 275 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕНТРИРОВАННОЙ ПАСТЫ ИЗ ТОПИНАМБУРА ДЛЯ СНИЖЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ТЯЖЕЛЫХ МЕТАЛЛОВ В ТВОРОЖНОМ ПРОДУКТЕ

О. Е. Варварина, аспирантка

Воронежский филиал ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (Россия)

По данным института питания РАМН (в настоящее время РАН), выявлено нарушение пищевого статуса населения РФ, в первую очередь, недостаток витаминов, макро- и микроэлементов, полноценных белков и нерационального их соотношения. На устранение этих недостатков направлена Концепция здорового питания на период до 2020 г.

Если в 90-е годы душевое потребление продуктов питания подходила к установленным медицинским нормам, то сегодня, достигнутые рубежи остались далеко позади. Если все перевести в калорийность, то от 3350 ккал/сут. мы опустились до 2200 ккал/сут. Кроме того, остро стоит вопрос с качеством выпускаемых продуктов отечественными и зарубежными производителями. Качество потребляемых продуктов питания - одно из основных условий сохранения здоровья населения [1, с. 52-57]. В настоящее время наметилась тенденция фальсификации пищевых продуктов (алкогольные напитки, соки, кофе, особенно растворимый, масложировые и молочные продукты, кондитерские и даже хлебобулочные изделия).

Концепция здорового питания на период до 2020 г. направлена на решение основных задач по обеспечению населения высококачественной продукцией, и предусматривает: совершенствование контроля качества сельскохозяйственного сырья и пищевых продуктов по технологической цепочке (почва – растение – животное - продукт - человек), улучшение структуры потребления пищевых продуктов, в том числе обогащенных витаминами, БАД, пищевыми добавками (ПД). Особое внимание уделено изучению посторонних веществ (тяжелых металлов, пестицидов, антибиотиков, радионуклидов), применению новых методов (высоких технологий) воздействия на сырье и полуфабрикаты, предотвращающих образование загрязнителей в процессе переработки сырья. Эффективность и надежность методов исследования во многом определяют безопасность продуктов [2].

В докладе приведены результаты исследований возможности внесения концентрированной пасты из топинамбура в творожный продукт. Творог нежирный не является сбалансированным продуктом из-за отсутствия в его составе многих жизненно важных соединений. В состав концентрированной пасты из топинамбура входят аминокислоты, белки, пищевые волокна (пектин, целлюлоза, гемицеллюлоза, и особенно высокомолекулярный инулин (320-520 Дальтон)), жирные и органические кислоты.

Полезные свойства и доступность топинамбура делают перспективным широкое использование его и продуктов переработки в пищевой промышленности для корректировки пищевой ценности. Основная ценность топинамбура – это его углеводная фракция, представленная полифруктозаном инулином (до 12 %), который сопровождается в небольших количествах псевдоинулином, инуленином, гелиантелианом и синантрином. Содержание и состав углеводной фракции в клубнях топинамбура зависят от его сорта. Содержание наиболее высокомолекулярной фракции углеводов отмечено у сорта «Интерес». Поэтому он был выбран для проведения опытов. Сырые клубни топинамбура – ценное сырье для производства продуктов с функциональными свойствами пониженной калорийности и себестоимости, обогащенных при этом биологически активными веществами.

Но наибольший интерес для молочной промышленности представляют продукты переработки топинамбура. Среди них особое место занимает концентрированная паста из топинамбура – гомогенная вязкая масса светло-

бежевого цвета со сладким вкусом и фруктовым запахом [3]. В ее состав входят пищевые волокна, витамины, микро- и макроэлементы (табл. 1) [4].

Инулин, который содержится в топинамбуре в большом количестве, выполняет функцию активного сорбента. Способность образовывать комплексы с ионами тяжелых металлов позволяет использовать концентрированную пасту из топинамбура как профилактическое средство в условиях загрязнения продуктов питания многочисленными контаминантами [5].

Важнейшими характеристиками сорбента, в том числе и концентрированной пасты из топинамбура, являются сорбционная емкость и время достижения сорбционного равновесия.

Таблица 1

Физико-химические показатели концентрированной пасты из топинамбура

Показатель	Значение
Массовая доля сухих веществ, %	51,30
Массовая доля редуцирующих веществ, %	13,30
Титруемая кислотность, °Т	3,50
Сырой протеин, г/100 г продукта	2,32
Пищевые волокна, г/100 г продукта	8,36
Содержание инулина, г/100 г продукта	27,45
Суммарная антиоксидантная активность, мг кверцетина/100 г	47,98
Аскорбиновая кислота (С), мг/100 г продукта	12,7
Тиамин (В ₁), мг/100 г продукта	0,14
Рибофлавин (В ₂), мг/100 г продукта	0,13
Минеральные вещества, мг/100 г продукта:	
Na	7,23
K	509,87
Ca	50,71
Mg	30,02
P	187,12
Fe	1,59
Si*	9,70

* Расчетные значения

Цель работы – изучение закономерностей сорбции пастой из топинамбура ионов тяжелых металлов в составе творожной продукции.

Содержание кадмия и свинца в водном растворе определяли методом атомно-абсорбционной спектрометрии на приборе «Квант 2-А». Спектрометр предназначен для количественного определения примесей металлов в жидких пробах различного происхождения и состава по атомным спектрам поглощения и эмиссии.

Для доказательства наличия сорбционной активности у пасты проводились эксперименты в водных растворах с концентрацией ионов Pb^{2+} – 0,69 мг/дм³ и Cd^{2+} – 0,42 мг/дм³ и добавлением исследуемого фитосорбента в количестве 2 г на 100 грамм творожного продукта, что соответствует предложенной норме ввода концентрированной пасты из топинамбура в состав единицы творожного продукта. Исследовали сорбцию в статических условиях в течение 1 ч при темпера-

туре 20 °С и рН среды 4,7. Данный уровень рН характерен для творожного продукта [6].

В результате исследований установлена сорбционная активность пасты из топинамбура. Доказано, что процесс сорбции во многом зависит от продолжительности контакта сорбента и сорбирующего вещества. Полученные результаты в основном связаны с протекающей в растворах диффузией между сорбирующим компонентом – полисахаридами, входящими в состав пищевых волокон пасты. Из данных, представленных на рисунке 1, следует, что время достижения сорбционного равновесия составляет для ионов металлов 35 мин. При этом концентрация в исследуемом растворе уменьшилась на 0,22 мг/дм³ для ионов свинца и на 0,17 мг/дм³ для ионов кадмия.

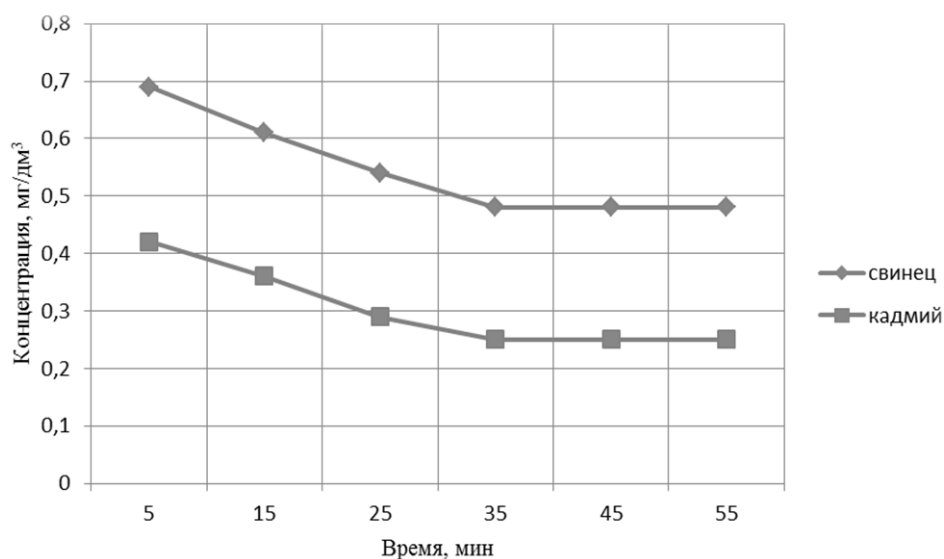


Рис. 1 - Изменение концентрации Pb^{2+} и Cd^{2+} в водном растворе (рН среды 4,7)

Результаты исследований процесса сорбции металлов пастой из топинамбура в технологической среде – творожном продукте представлены в таблице 2.

Таблица 2

Изменение концентрации ионов Pb^{2+} и Cd^{2+} в творожном продукте

Продолжительность сорбции, мин.	Концентрация металла, мкг/см ³	
	Cd^{2+}	Pb^{2+}
5	0,91	0,93
15	0,72	0,80
25	0,56	0,72
35	0,40	0,53
45	0,40	0,53
55	0,40	0,53

Полученные в результате изучения влияния температуры на величину удельной сорбции (рис. 2) изотермы сорбции ионов Pb^{2+} и Cd^{2+} свиде-

тельствуют о том, что количество сорбируемых тяжелых металлов увеличивается с ростом температуры.

В ходе проведенных исследований было проведено также сравнение сорбционных свойств двух образцов творожного продукта. В состав первого входил творог нежирный (навеска 2 г), в состав второго дополнительно вводили 0,1 см³ стандартных растворов тяжелых металлов концентрацией 10 мг/дм³ по отношению к ионам Pb²⁺ и Cd²⁺.

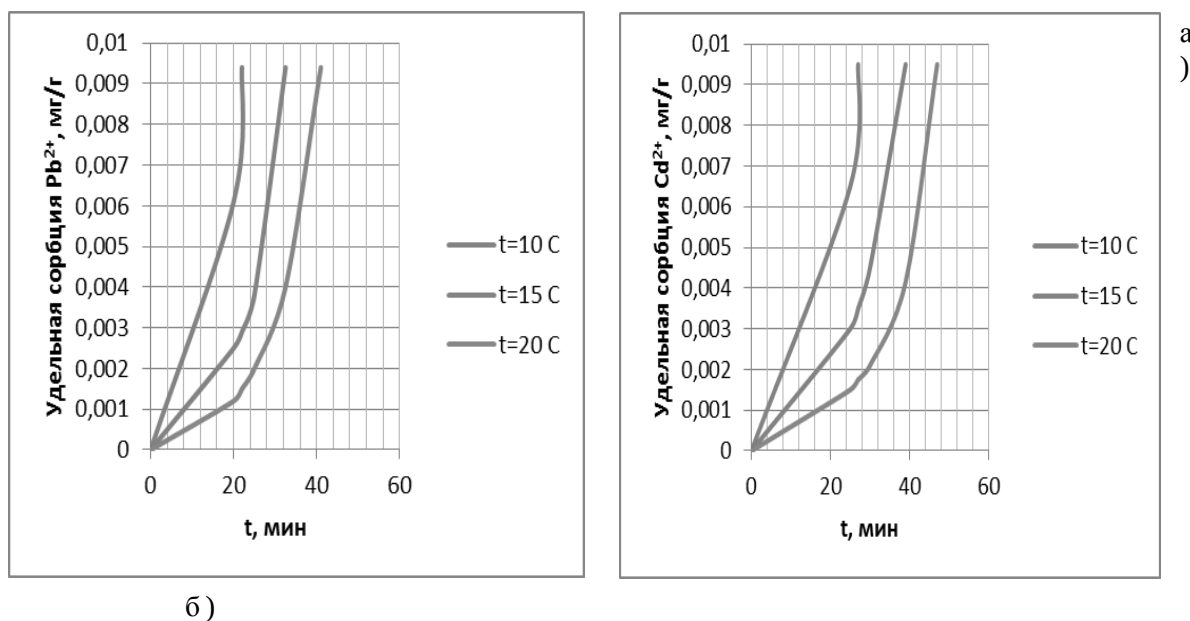


Рис. 2 - Влияние температуры на процесс сорбции Cd²⁺ (а) и Pb²⁺ (б)

Как видно из рисунка 3, сорбционная активность пасты из топинамбура была существенно выше, чем у других компонентов, формирующих состав продукции.

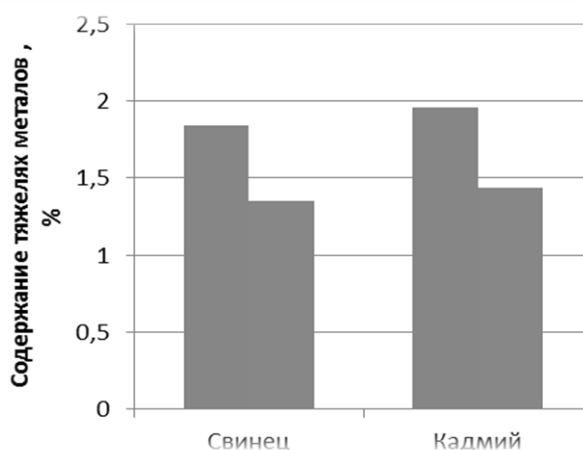


Рис. 3 - Изменение содержания ионов Pb²⁺ и Cd²⁺ в контроле и опыте

Проведенные исследования доказали наличие сорбционной активности у пасты из топинамбура и установили возможность ее использования в технологиях продуктов питания функционального назначения.

Список литературы

1. Товарный менеджмент и экспертиза жировых товаров / Рудаков О.Б., Лесникова Э.П., Семенова И.Н., Полянский К.К. - Санкт-Петербург, Лань, 2015. – 304 с.
2. Лесникова Э.П. Организационно-управленческая деятельность в области товарного менеджмента продовольственных товаров // Инновационные подходы в сфере товарного менеджмента и консалтинга потребительских товаров: коллективная монография; под редакцией К.К. Полянского. Воронеж, Научная книга. - 2014. - С. 146-166.
3. Пат. 2467070 РФ, МПК C13K 11/00, A23L 1/212. Способ получения концентрированной пасты из топинамбура /Магомедов Г.О., Магомедов М.Г., Астрединова В.В., Мусаев Н.И., Литвинова А.А.; заявитель и патентообладатель Воронеж. гос. тех. пол. акад. – № 2011112624/13; заявл. 01.04.2011; опубл. 20.11.2012, Бюл. № 32. – 6 с.
4. Магомедов Г. О. Концентрированная паста из топинамбура [Текст] / Г. О. Магомедов, М. Г. Магомедов, В. В. Астрединова, Н. И. Мусаев, А. А. Литвинова // Пищевая промышленность. – 2012. - № 2. – С.24-26
5. Полянский К. К. Подсластители из растительного сырья при производстве молочных напитков / К. К. Полянский, В.В. Котов, Е.С. Гасанова, С.Г. Шереметова – Воронеж: изд-во «Истоки», 2010. – 100 с.
6. Глаголева Л.Э. Исследование энтеросорбирующих свойств функциональных кулинарных изделий [Текст] / Л.Э. Глаголева // Вестник Российской Академии Сельскохозяйственных Наук. – 2012. - № 2. – С.77-78.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ СТРАТЕГИЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В. П. Воронин, д.э.н., профессор,

И. М. Подмолодина, д.э.н., профессор,

**ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет инженерных
технологий» (Россия)**

Продовольственная безопасность страны всегда выступала критерием стабильности государства и государственного строя. Изучение процесса развития мирового хозяйства в целом, отдельных регионов позволяет каждой стране вырабатывать свою концепцию включения в мировое хозяйство [1, с. 5-6]. «Хлеба и зрелищ» было основным требованием римлян еще со времен древнего мира. В истории многих стран известны соляные и хлебные бунты. Предтечей октябрьской революции явилась демонстрация пустых кастрюль. Предтечей развала СССР явились пустые продовольственные полки в магазинах, хотя объем отечественного производства мяса и молока существенно не изменялся. Прокатившиеся по арабскому миру в 10-х годах XXI в. исламские революции были вызваны повсеместным снижением на 10% мирового урожая пшеницы, - основного продукта питания – хлебной лепешки двукратным ростом мировых цен на нее. Хотя совокупные ресурсы пшеницы (урожай плюс переходящие запасы предшествующего года) 2010 г. были лишь на 10% ниже 2009 г. и даже выше уровня 2008 г. То есть не было никакой экономической основы для двукратного роста мировых цен на пшеницу, что вызвало взрыв массового недовольства арабского населения и крайний радика-

лизм, вылившиеся в свержении вполне светских правительств в Египте, Ливии, Тунисе.

Таким образом, институциональный анализ продовольственной безопасности страны показывает, что недостаточное внимание правительства этой проблеме используется определенными силами внутри или вне страны. В этой связи важно уделять важное внимание инструментам и механизмам индустриальной политики [2, с.170-177].

С переходом России к рыночной экономике стране был навязан чисто рыночный, на первый взгляд с позиции оптимизации экономики тезис: не стоит стране производить товары, которые дешевле купить за границей. Это более экономичный стратегический подход. Зачем развивать зимой производство огурцов в российских теплицах - это накладно, слишком энергоемко и неконкурентоспособно. Лучше закупать за границей – в Индии, Турции, дешевле и менее хлопотно. С позиции продуктов, не играющих особой роли в питании населения, продовольствия, без которого можно обойтись, это вполне приемлемо. Так поступает в настоящее время «эффективный менеджер». Однако, помимо менеджера, решение о закупках продуктов питания принимает и товаровед – специалист в области формирования качественных свойств в процессе выращивания продукции. Какими же качественными свойствами должны обладать огурцы, выращенные в Индии, чтобы выдержать месячное путешествие по морю из Индии в Россию, в каких условиях происходит эта транспортировка и как она влияет впоследствии на качество поступающей на полки магазинов продукции. При этом за границей внимания остается вопрос, а как ведет себя эта продукция после продажи, в холодильнике покупателя. Исследования и практика показывают, что после недолгого хранения огурцов в полиэтиленовом пакете в холодильнике они начинают гнить.

А как же обстоит дело с отечественными огурцами, появляющимися на прилавке уже в апреле месяце, более дешевыми в сравнении с импортными (которыми торгуют в основном торговые предприятия крупных форматов). Местного происхождения огурцы обладают более высокими качественными показателями. Воронежские огурцы, например, скупаются практически полностью московскими перекупщиками, торговыми сетями – ведь в России единое экономическое пространство, что предполагает свободное движение товаров и капиталов по всей стране. Воронежским покупателям зачастую приходится довольствоваться импортной (и более дорогой) неизвестного качества продукцией. Выход из этого противоречивого положения один – интенсивней развивать местное тепличное хозяйство. Но это предполагает активную поддержку федеральными и региональными органами власти тех предпринимателей, которые готовы рискнуть заняться этим бизнесом, обычно малых форматов. Причем, не на самотек, а с использованием современных инструментов управления, в частности, контроллинга [3], научно-методических основ построения системы контроллинга на предприятиях [4].

Государство ежегодно выделяет на поддержку малого предпринимательства порядка 5 млрд. руб. На 2016 г. выделено 4,5 млрд. руб. Однако практика распределения этих средств по регионам и соответственно по отраслям производственно-коммерческой деятельности показывает, что период реального поступления денег предпринимателям в силу бюрократических, формально верных норм и правил – середина календарного года, что для сельскохозяйственного производства неприемлемо. Т.е. можно утверждать, что в России до сих пор на государственном уровне не уделяется должного внимания созданию внутренней конкурентной среды [5, с.14].

Мы полагаем, что все планы доведения средств и их использования конкретными крестьянско-фермерскими хозяйствами (КФХ) или личными подсобными хозяйствами (ЛПХ) должны быть составлены еще до начала календарного года и выделения финансовых средств в соответствии с бюджетной сметой на следующий календарный год. В этом случае появится возможность довести до подготовленных к этому хозяйств в самом начале года необходимые финансовые ресурсы. А это означает, что на местах с временным опережением должна производиться планово-аналитическая работа, в том числе и по оказанию помощи КФХ и ЛПХ по составлению бизнес-планов, выбору типовых проектов производственных помещений и определению посредников, необходимых для сбыта произведенной продукции в лице, например, потребительской кооперации. То есть развитие КФХ и ЛПХ предполагает возрождение потребительской кооперации, прежде всего, его заготовительного звена, каким оно было в советское время. Нельзя оставлять крестьян один на один со спекулянтами, которые в отсутствии конкуренции навязывают крестьянам заниженные цены на их продукцию. Иначе говоря, земельная рента достается не крестьянам, а спекулянтам перекупщикам. Сейчас, как и в прошлом, переплетаются факторы, которыми можно управлять, и факторы, находящиеся вне сферы нашего контроля. Важно их не перепутать и не отступить перед внешними обстоятельствами [6, с.6]. А для этого важно Правительству последовательно внедрять стратегическое управление конкурентоспособностью, разрабатывая теоретические и методологические аспекты и обобщая практику, раскрывая основные проблемы промышленного бизнеса в России, исследуя факторы обеспечения конкурентоспособности промышленного предприятия, состояние и перспективы развития рынка [7, с. 2]. Чтобы понять механизмы происходящих в России экономических процессов необходимо выделять важнейшие факторы и этапы этого развития [8, с. 280]. Не менее важным является параллельное решение проблемы кредитного здоровья как индикатора экономической безопасности страны [9, с. 422], появления и внедрения инновационных идей и практических подходов в стратегическом управлении [10, с. 117].

Список литературы

1. Воронин В.П., Кандакова Г.В., Подмолодина И.М. Мировая экономика / Под ред. В.П. Воронина. - 2-е изд., доп.- М.: Юрайт-Издат, 2003. – 204 с.

2. Podmolodina I.M., Voronin V.P., Konovalova E.M. Main directions and Mechanusms of industrial Policy of Russia / Asian Social Science. - 2015. - Т. 11. - № 20. - P.170-177.
3. Воронин В.П., Самойлов В.М., Смачкова Л.В. Технологии контроллинга в системе управления хлебопекарными предприятиями. - Воронеж, 2005.
4. Воронин В.П., Соколов В.П., Подмолодина И.М., Воротников С.А. Научно-методические основы построения системы контроллинга на предприятиях химической промышленности. - Воронеж, 2006. - 224 с.
5. Воронин В.П., Шишкина Н.В., Лесникова Э.П. Конкурентоспособность организации: социально-экономический аспект. - Воронеж: ВГАУ, 2004. – 168 с.
6. Медведев Д., Новая реальность: Россия и глобальные вызовы / Вопросы экономики. - 2015. - № 10. - С. 5-29.
7. Воронин В.П., Самойлов В.М., Лесникова Э.П. Стратегическое управление конкурентоспособностью организации: теория, методология, практика. – Воронеж: ВГТА, 2004. – 188 с.
8. Воронин В.П. Институциональный анализ социально-экономического развития России: XX век / Общество и экономическая мысль в XXIв.: пути развития и инновации: материалы юбилейной IV Международной научно-практической конференции, 31 марта 2016 г. - Воронеж: Научная книга, 2016. – С. 280-286.
9. Подмолодина И.М. Кредитное здоровье как индикатора экономической безопасности страны // Общество и экономическая мысль в XXIв.: пути развития и инновации: материалы юбилейной IV Международной научно-практической конференции, 31 марта 2016 г. - Воронеж: Научная книга, 2016. – С. 422-424.
10. Лесникова Э.П. Стратегии управления розничным торговым предприятием на FMCG-рынке в кризисных условиях // Общество и экономическая мысль в XXIв.: пути развития и инновации: материалы юбилейной IV Международной научно-практической конференции, 31 марта 2016 г. - Воронеж: Научная книга, 2016. – С. 117-121.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ХРАНЕНИЯ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

Л. Г. Елисеева, д.т.н., профессор, О. В. Юрина, ассистент
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Россия)

В настоящее время повышение сохраняемости пищевых продуктов является актуальной проблемой. Большие затраты времени на доставку продуктов от производителя к потребителю обуславливают начало процессов порчи, которые активнее проявляются при реализации товара и хранении его в домашних условиях.

Разработка ресурсосберегающих технологий является одной из актуальных задач, стоящих перед современной пищевой промышленностью. Внедрение в производство достижений современной физики и биотехнологии позволяет управлять биофизическими процессами при производстве и хранении свежей плодоовощной продукции и существенно снижать потери и энергозатраты и соответственно уменьшить себестоимость продукции на этапах товародвижения.

Биологические системы, как растительного, так и животного происхождения постоянно находятся под воздействием естественных и искусственных источников электромагнитного поля и в ходе эволюции у них вы-

работались механизмы восприятия информации о состоянии окружающей среды посредством взаимодействия с электромагнитным полем.

На основе полученных результатов в области фундаментальных биофизических исследований становится возможной разработка новых малоэнергоемких способов обработки сельскохозяйственных объектов с целью увеличения урожайности, технологий хранения и переработки сырья растительного и животного происхождения.

Одним из важнейших факторов при создании современных основ воздействия электромагнитного поля на сырье растительного происхождения являются научно-обоснованные подходы к сырью как динамической изменяющейся системе, характер протекания биохимических процессов в которой решающим образом влияет на качество производимой продукции [1].

Одним из возможных решений проблемы снижения потерь и сохранения потребительских свойств является использование физических способов обработки. Физические способы обработки пищевых продуктов оказывают минимальное воздействие на пищевую ценность продукта и позволяют продлить сроки хранения.

Одним из перспективных методов физической обработки является обработка продуктов электромагнитным полем. Такая обработка основана на влиянии электромагнитных полей на микроорганизмы, ростовые, защитные и другие физико-биологические и химические процессы, происходящие при хранении продуктов [3].

Нами было исследовано влияние электромагнитного поля самогенерирующегося разряда, возникающего в сильноточной газоразрядной плазме, на сохраняемость грецкого ореха, ягод земляники и томатов.

Было показано положительное влияние электромагнитных полей на окислительные процессы, происходящие в жирах, при хранении грецкого ореха. Хранение орехов осуществлялось в ускоренном режиме при 30⁰С в закрытых пластиковых емкостях. При обработке ореха в поле самогенерирующегося разряда в течение 7 секунд наблюдался наилучший результат – в процессе хранения у обработанных образцов уменьшился рост перекисного, кислотного и тиобарбитурового чисел по сравнению с контролем, что говорит о замедлении окислительных процессов. При обработке в течение 70 секунд наоборот наблюдалась активизация процессов окисления и более быстрая порча орехов.

Аналогичная зависимость наблюдалась при определении органолептических показателей – признаки прогорклости орехов, обработанных 7 секунд, при ускоренном хранении проявлялись только после 3 недель хранения, в то время как в контрольном образце и в образце, обработанном 70 секунд, эти признаки появились уже после одной недели ускоренного хранения (рис.1).

Существенные позитивные эффекты были получены в результате обработки образцов свежих томатов в электромагнитном поле. Было достигнуто увеличение сроков хранения в 3,5 раза по сравнению с контролем, срок

хранения свежих томатов достиг 14 дней при комнатной температуре. На 14 день у образца, обработанного 7 секунд, не было отмечено никаких признаков гниения, за исключением начальных этапов процесса увядания. Плоды имели упругую консистенцию без вмятин и признаков порчи. У необработанного образца уже на 8 день наблюдалось начало развития плесневых грибов. Отмечено образование на поверхности плода желтых и черных пятен микробиологического происхождения.

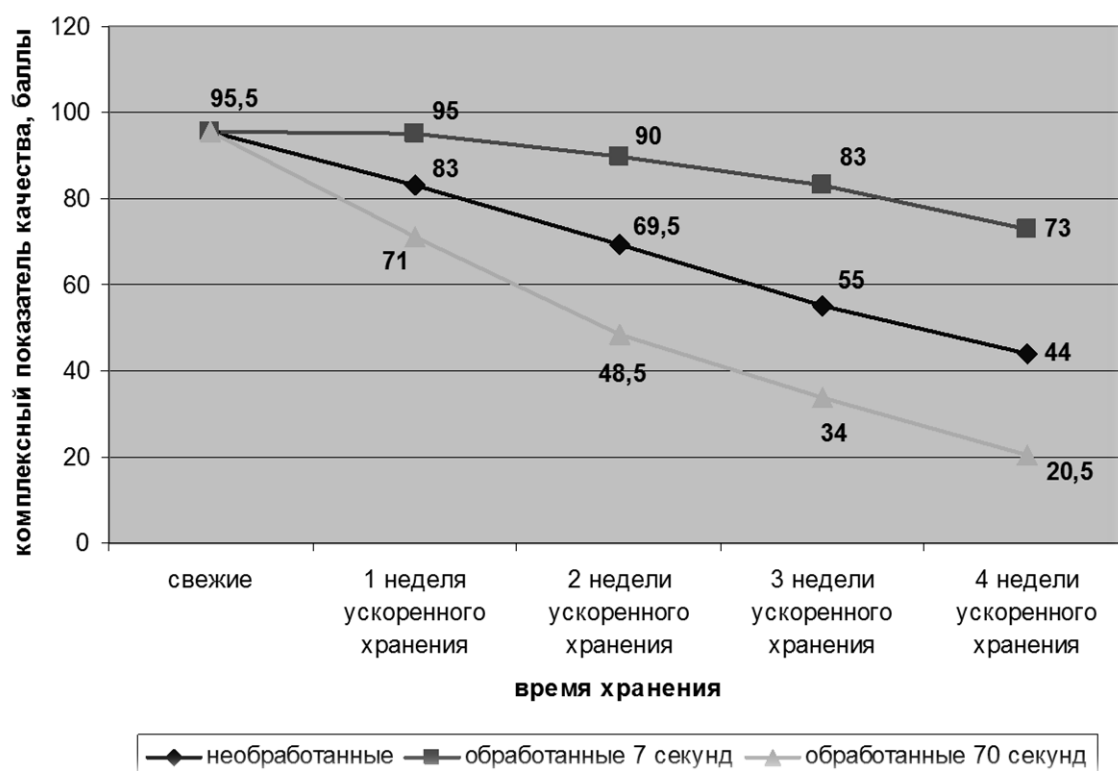


Рис. 1 - Динамика изменения комплексного показателя качества грецкого ореха в процессе хранения

В процессе хранения было установлено, снижение содержания антиоксидантов и фенольных соединений в образцах томатов. Содержание этих соединений в контрольном образце за исследуемый период хранения уменьшилось в 4 раза, у обработанных томатов в течение 120 секунд - в 3 раза, в то время как у обработанных в течение 7 секунд их содержание снизилось всего в 2 раза.

В результате изучения обработки электромагнитным полем ягод земляники наблюдалось удлинение сроков хранения за счет увеличения содержания фенольных веществ и антиоксидантной активности в продукте после обработки, а также за счет связывания воды (стабилизация коллоидной системы). С помощью обработки срок хранения ягоды увеличился с 5 дней до 8-10 дней (рис. 2).

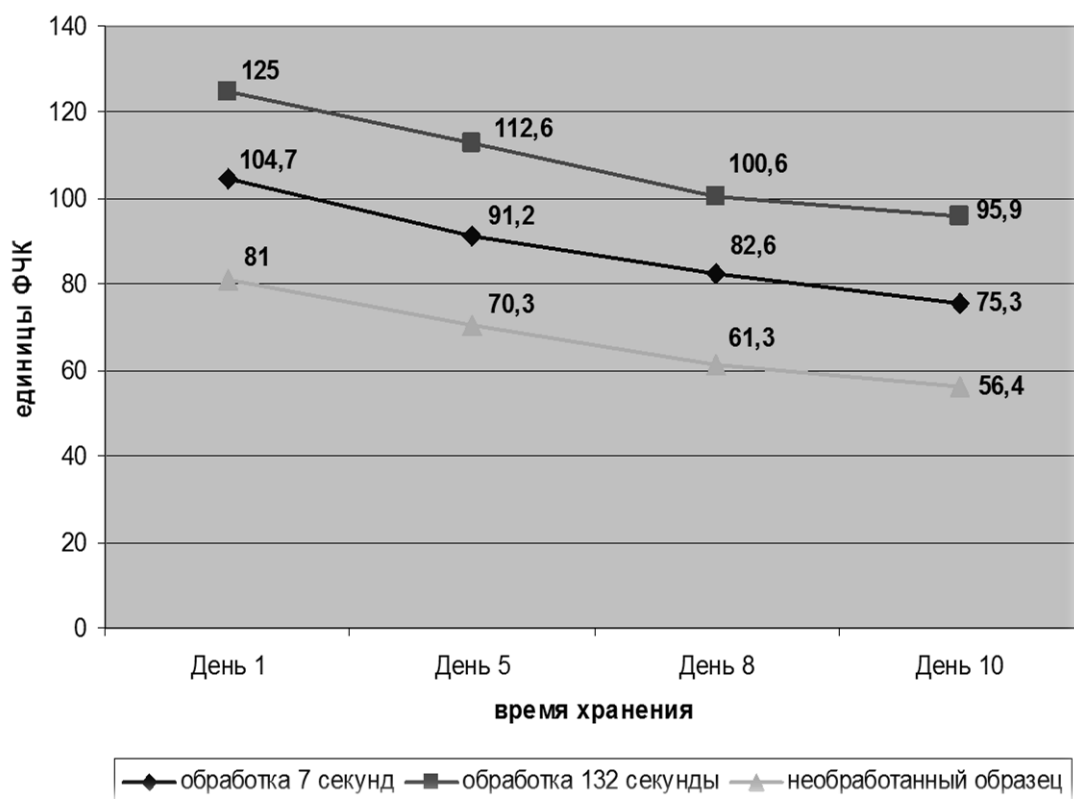


Рис. 2 - Динамика изменения числа Фолина-Чокальтеу в ягодах земляники в процессе хранения

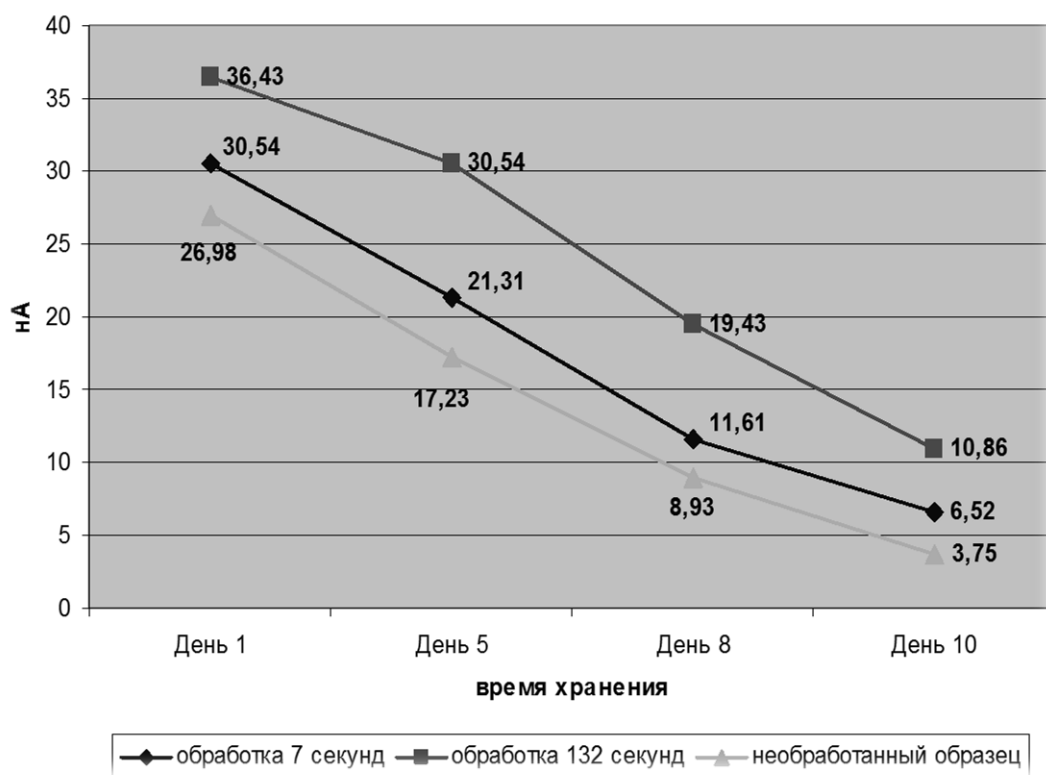


Рис. 3 - Динамика изменения антиоксидантной активности в ягодах земляники в процессе хранения

На 8 и 10 дни хранения ягода, обработанная 132 секунды, обладала упругой консистенцией, ярким цветом, на поверхности ягоды наблюдалась легкая примятость без излишней поверхностной влаги. У необработанного образца на 5 день хранения наблюдалась размягченная консистенция и излишняя поверхностная влажность, на 8 день хранения появилась плесень. Самое высокое содержание антиоксидантов и фенольных веществ у образца, обработанного 132 секунды.

Скорость снижения массовой доли суммарных антиоксидантов в обработанных ягодах в течении 7 сек. Была значительно ниже, чем в необработанных ягодах или обработанных в течение 132 сек (рис. 3).

Таким образом, можно сделать вывод, что обработка пищевых продуктов в электромагнитном поле самогенерирующегося разряда с различным временем экспозиции позволяет увеличить сроки хранения продуктов в среднем в 2 раза.

Список литературы

1. Г.И. Касьянов, М.Г.Барышев, Р.С.Решетова, В.Т.Христюк, Д.Е.Занин. Обработка сельскохозяйственного сырья электромагнитным полем низкой частоты. Теория и практика. – Санкт-Петербург: Проспект науки. – 2016. – 237 с.
2. Елисеева Л.Г., Баришовец Е.А., Юрина О.В. Влияние физических факторов обработки на физиологическое состояние и сохраняемость плодоовощной продукции./ Использование электрофизических методов исследования для производства и оценки качества пищевых продуктов: Сб. науч. тр. / ФГБОУ ВПО «СПбГТЭУ» - СПб: Изд-во «ЛЕМА», 2012. - С. 56-62.
3. Галкин Ю.А. Разработка плазменных электромагнитных устройств для увеличения сроков хранения плодоовощной продукции. Отчет ГНУ ВИЭСХ, 2011.

ТОВАРНЫЕ КАТЕГОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ НА ПРИМЕРЕ МАГАЗИНА «ПОСУДА-ЦЕНТР»

**Е. А. Зайченко, к.э.н., доцент,
А. Г. Волкова, Е. В. Петренко, ст. преподаватель
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» (Россия)**

Эффективная деятельность торгового предприятия обеспечивается такими инструментами, как налаженная система управления товарным ассортиментом, построенная на базе передовых разработок в области торговли, и зависимость от покупателя. Именно товарный менеджмент, одно из направлений товароведения, сочетает в себе эти два положения.

Основным инструментом товарного менеджмента является категорийный подход, подразумевающий собой «систему управления ассортиментом, в основе которой лежит выделение в структуре ассортимента товарных категорий с последующим управлением ими как самостоятельными бизнес-

единицами, сформированными по признаку покупательских привычек или предпочтений» [2].

На основе опыта зарубежных и российских компаний, а также обзора литературы авторами было проведено структурирование торгового ассортимента магазина «Посуда-центр» ИП Витрук В.Г. Работу по формированию ассортимента необходимо начинать с разработки товарного классификатора, определения товарной категории и ее структуры. Товарный классификатор – это разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы, товарные подгруппы и товарные категории по общим признакам или свойствам [1]. Товарная категория – совокупность товаров одного или нескольких классов (групп, видов), которые воспринимаются потребителем как взаимодополняющие и/или взаимозаменяемые для удовлетворения своих потребностей. Это уровень в иерархии товарного классификатора, на котором осуществляется планирование показателей финансовой эффективности (оборот, доход) с учетом роли категории [3].

Таблица 1

Пример товарного классификатора для металлической посуды

Класс	Товарная группа	Товарные категории	Товарная подкатегория
Посуда	Металлическая посуда для приготовления пищи	Кастрюля Казан Сковорода Формы для запекания Противень Утятница Пароварка Чайник Кофеварка Фондю Турка Ковш Молоковарка	Rondell, Supra, Гурман-Классик, Kukmara, Сибирские товары, Interos, Taller, НеваМеталлПосуда, Vitesse
			Наборы посуды / штучные товары
			Премиум, мидл, эконом
			Алюминиевая, стальная, чугунная, мельхиоровая, латунная
			Крышка, ручка, свисток
			Штампованная, литая, сшивная, изготовленная обработкой на да- вильных станках
	Аксессуары	Крышка стеклянная Съемная ручка Прихватка Подставка Приборы для приготовления пищи	Scovo, Maxwell, Амет, Bekker,
	Средства для ухода за посудой	Чистящие порошки Жидкие моющие средства Губки и щетки для мытья	P&G Калина Avikomp
			С различными ароматами (лимон- ный, яблочные, ромашка, дыня)
			Мягкие, жесткие, для антипригар- ных покрытий

Поэтому в рамках товарного классификатора целесообразно выделить класс «посуда» и группу «металлическая посуда для приготовления пищи», которая будет представлена следующими товарными категориями – кастрюля, казан, сковорода, формы для запекания, противень, утятница, пароварка, чайник, молоковарка, турка, ковш, скороварка, кофеварка. При формировании товарных подкатегорий могут быть использованы нескольких признаков – торговая марка, комплектация, цена, конструкция, материал и способ изготовления (табл. 1).

При разработке структуры категории, ориентированной на покупателя, целесообразно руководствоваться деревом принятия потребительских решений. Данный этап позволяет определить наполнение товарной категории с учетом целевой группы потребителей, структуры спроса и покупательной способности.

При помощи аналитического метода (анализ поведенческой лояльности) была выявлена последовательность факторов выбора с учетом цели покупки (рис. 1).

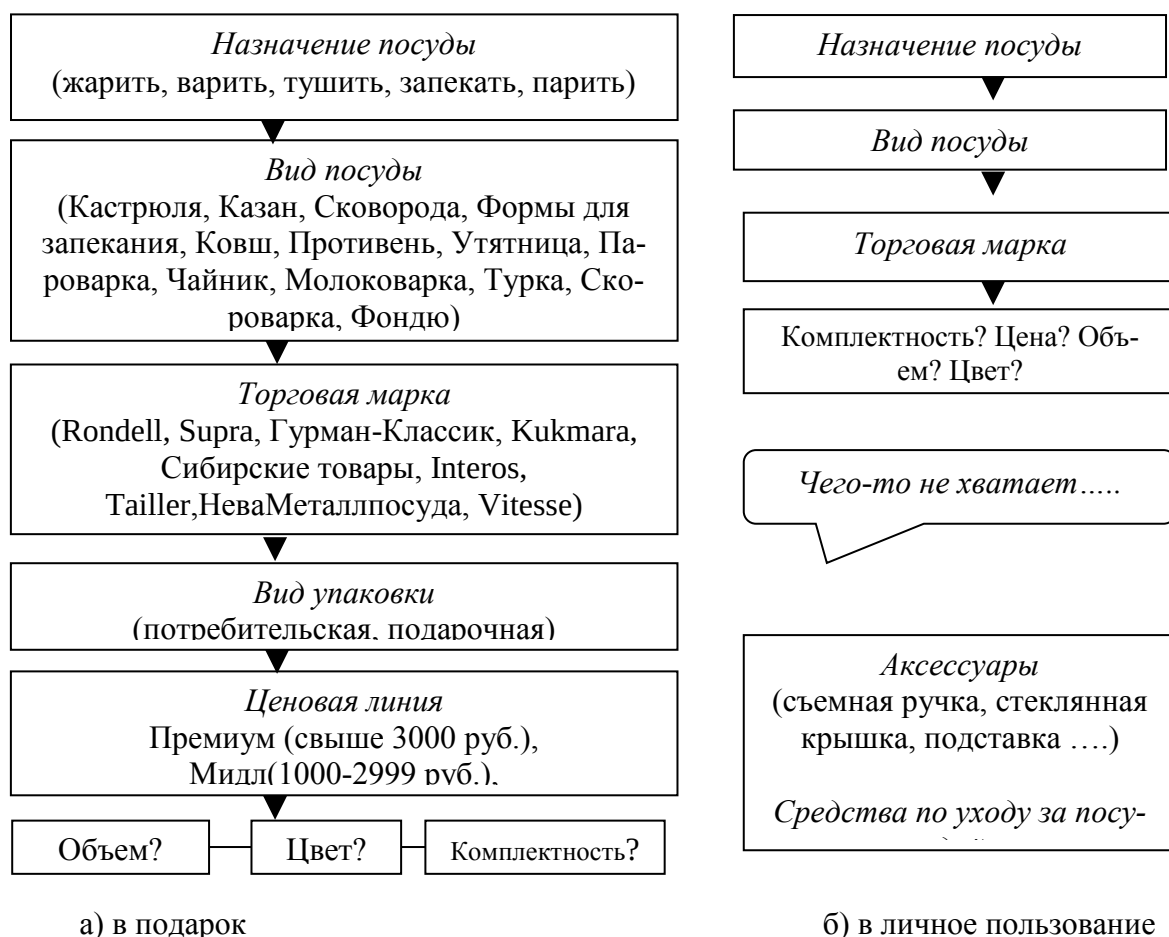


Рис. 1 – Дерево покупательского решения

Как правило, потребители со средним и высоким уровнем доходов более требовательны к функциональным и гигиеническим свойствам посуды. Они обращают внимание на наличие антипригарного покрытия, тепло-

контролера, отверстий для пара на крышке, конструкцию дна и др. При выкладке посуды этой категории следует снабжать изделия POS-материалами, раскрывающими уникальные свойства товара.

Ассортимент посуды для потребителей с низким уровнем доходов, как правило, включает эмалированную и алюминиевую без покрытий. Как правило, она представлена небольшим количеством видов, но достаточным объемом разновидностей. В связи с этим целесообразно осуществлять выкладку с чередованием моделей по цвету или форме. А для покупателей, приобретающих посуду в подарок, необходимо наличие подарочной упаковки.

Эффективное управление ассортиментом невозможно без изучения показателей ширина и глубина, определения ролей товарных категорий и вклада в заданные цели.

Ширина ассортимента – общее количество различных товарных категорий, входящих в ассортимент. Глубина ассортимента – общее количество товарных позиций внутри товарной категории [1].

Таким образом, ширина ассортимента составляет 13 товарных категорий по группе «посуда для приготовления пищи» и 21 по классу «посуда». Глубина ассортимента варьируется от 2 до 200 в зависимости от категории. Самый глубокий ассортимент традиционно зафиксирован по позициям – кастрюля и сковорода.

На рисунке 2 представлен алгоритм анализа глубины ассортимента на примере товарной категории «Чайник» в зависимости от торговой марки, материала и способа изготовления, особенностей конструкции и комплектации.

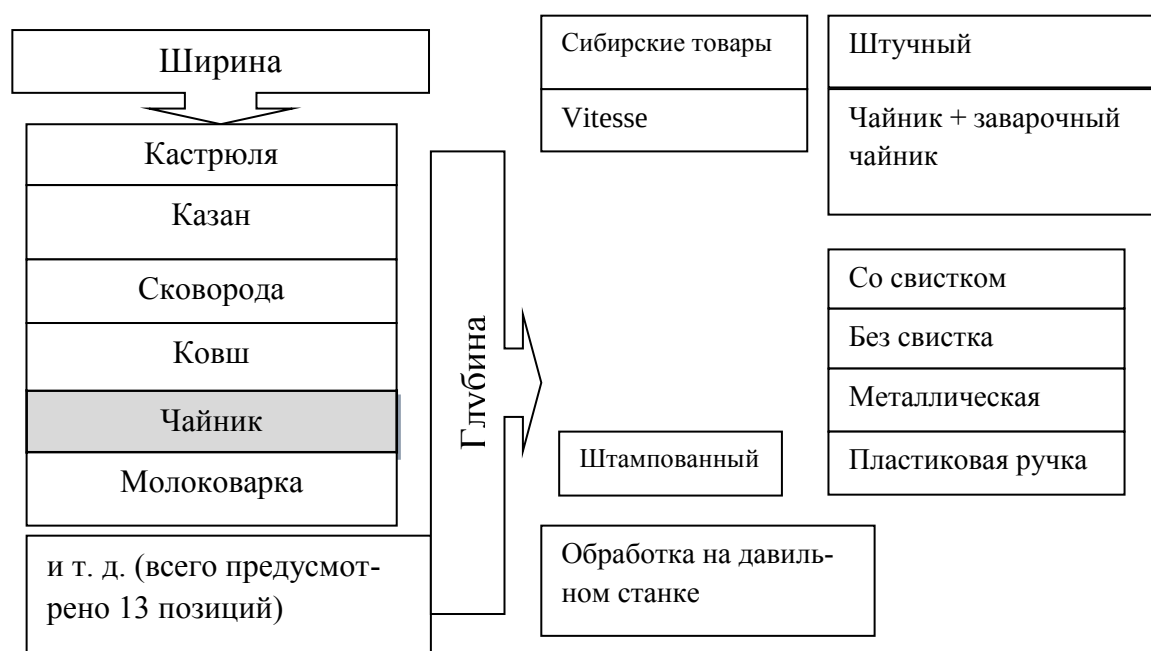


Рис. 2 – Глубина ассортимента в разрезе товарной категории «Чайник»

Роль товарной категории – определенное состояние товара относительно других позиций ассортимента, характеризующееся уровнем и ха-

рактором спроса на него, ценою, известностью, функциями, возложенными на него продавцом [2].

Таблица 2

Результаты кросс-категориального анализа ассортимента
металлической посуды для приготовления пищи

Роль	Количество категорий	Удельный вес в ассортименте, %	Нормативное значение, %	Рекомендации
Приоритетные	Сковорода, сковорода	14,29	20	Увеличить долю в ассортименте, требует продвижения
Базовые	Кастрюли, казан, кофеварка, утятница, противень	35,71	50	Увеличить долю в ассортименте, пересмотреть состав категории
Уникальные	Фондю, пароварка	14,29	1-3	Уменьшить долю в ассортименте, требует развития
Периодические	Чайник, молоковарка, ковш	21,43	20	Поддерживать данную динамику
Удобные	Формы для запекания, турка	14,29	5-10	Уменьшить долю в ассортименте

Проведенный кросс-категориальный анализ с учетом показателей прибыли и оборота позволил определить роли товарных категорий и выявить несбалансированность ассортимента – завышен удельный вес у уникальной и удобной категорий, занижен – у базовых и приоритетных (табл. 2). Предприятию необходимо пересмотреть состав категорий и разработать комплекс маркетинговых мероприятий по их продвижению.

Таблица 3

Распределение товаров внутри категорий с учетом заданных целей
(балансировка по глубине)

Цели	Товарные категории и подкатегории
Привлечь покупателей	Посуда торговой марки Vitesse; Сковорода-гриль, посуда с многослойным дном
Создать наличность	Посуда торговых марок Сибирские товары и Кукмара
Принести прибыль	Сковородки, сковороды с керамическим покрытием
Удерживать целевую аудиторию	Марки НеваМеталлПосуда, Кукмара, Гурман, Interos, Supra; вариация по размерам и цветовому решению; блинницаНеваМеталлПосуда
Увеличить объем покупки	Наборы посуды – Vitesse, Supra, Кукмара, Гурман
Вызвать желание (импульсивная покупка)	Оформление – товары с указателями, яркими ярлыками; Vitessekenda, vall – в форме тыквы, перца, помидора; Supra серии Sonti
Поддерживать имидж	Торговые марки Rondell, Taller

Балансировка ассортимента по глубине подразумевает определение роли товаров, которая может состоять в привлечении покупателя, создании оборота (массовое потребление), принесении прибыли, удержании покупателя, увеличении объема покупки, а также направленной на импульсные продажи (для увеличения среднего чека) и поддержание имиджа предприятия (табл. 3).

Результатом проведенного исследования стали разработка программы с учетом структуры дерева покупательских решений и рекомендаций по балансировке ассортимента по ширине и глубине в разрезе товарных категорий и подкатегорий.

Таким образом, использование инструмента товарного менеджмента – товарных категорий, позволит стабилизировать работу торгового предприятия и максимально удовлетворить покупательский спрос.

Список литературы

1. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы / Бузукова Е.А. – СПб.: Питер, 2007. – 176 с.
2. Использование методов товарного менеджмента для структурирования ассортимента / К.В. Синькевич, Е.А. Зайченко. – Красноярск, 2015. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru>. (25.03.2016 г.).
3. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ КЛАСТЕРИЗАЦИИ МАЛЫХ ФОРМ АГРОБИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ СБЕРЕГАТЕЛЬНОЙ НЕОМОДЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Л. В. Казакова, к.э.н., доцент
ЧОУ ВО «Ставропольский университет» (Россия)

Экономический кризис, деэскалация которого осложняется накопившейся критической массой геополитических, геоэкономических, финансово-глобализационных противоречий заставляет под новым углом посмотреть на проблемы более низкого уровня системно-экономической иерархии. Одной из таких проблем эволюционно-приобретенного характера является обеспечение продовольственной безопасности с сохранением социальной стабильности обширных сельских территорий. Проблематика продовольственной безопасности имеет перманентный уровень актуальности, что особенно остро проявляется в условиях поиска дополнительных «драйверов» экономического роста в «нижней точке» циклического спада. Более того, дополнительным «катализирующим» условием поиска возможных резервов роста служит «сжатие» сельско-периферийных рынков труда, сокращение реальных доходов населения, спад уровня потребления, ухудшение общей социально-экономической и ментально-психологической обстановки. Эти детерминанты являются имманентными формирующейся сберегательной

неомодели экономической динамики, когда существенно ограничены внешние источники экономического роста, а естественным катализатором становятся внутренние аккумулируемые резервы.

Сельское хозяйство в настоящее время является «драйвером» экономического роста. В то же время следует сказать, что подобная характеристика имеет определенную меру относительности суждения. Сельское хозяйство действительно «просело» меньше других отраслей по объему произведенной товарной продукции и по объемам выручки от продаж, что связано с рестриктивными мерами в отношении отдельных групп импортного продовольствия. Говоря об абсолютном «профиле конкурентных преимуществ» сельское хозяйство показывает «рост без развития». Об этом говорит повышающийся износ основных фондов, снижение плодородия земель, низкие темпы прироста мощностей глубокой переработки сельскохозяйственной продукции.

В этих условиях поиска внутренних резервов роста следует обратить внимание на перспективы активной имплантации кластерных подходов в организацию агробизнеса. Причем, если опыт последнего десятилетия свидетельствовал об эффективности масштабных проектов в сфере кластерных преобразований в АПК с участием крупных финансовых холдингов, проводившихся в режиме полиотраслевой интеграции, слияний и поглощений, то особенности нынешнего этапа указывают на то, что востребованными будут микро- и субкластерные формы организации агробизнеса, которые будут обладать более адаптированными возможностями рыночного и, следовательно, производственного маневрирования в равнении с крупными кластерными структурами, а также нести в себе взаимопротекционный потенциал со свойственными ему эмерджентными и мультиатрибутивными эффектами [1-5].

Следует выделить несколько нестандартных «профилей» функционирования возможных микро- и субкластерных формирований в системе агробизнеса. Это, прежде всего:

- микрокластеры, основанные на пермакультуре ведения сельского хозяйства и аккумулирующие и транслирующие культуру локаворства, то есть использование экологически чистых продуктов, выращиваемых в местности их потребления;

- субкластеры молочного и мясного направлений с высокой долей фермерских продуктов, вырабатываемых в миницедах или на дому с сохранением пищевой ценности и культурной самобытности, так называемой «easy food»;

- пригородные, относящиеся к высококультурной сельской местности экопоселения квазигородского формата с развитой инфраструктурой и хорошей транспортной доступностью, обеспечиваемые продуктовыми ресурсами из близлежащих территорий;

- микрокластеры агротуристической направленности, функционирующие на базе селообразующего предприятия с высокой культурой земледелия

лия и полиотраслевой специализацией, имеющего разнообразные природно-географические ресурсные локусы, потенциальные стать объектами туристического паломничества, познавательного, событийного, агросельского туризма;

- научно-производственные кластеры на базе лидирующего якорного предприятия агробизнеса, ведущего не только производственно-коммерческую деятельность, но и занимающегося научно-исследовательскими разработками, их внедрением в практику [2, 3, 5] .

Подобного рода формы кластерных формирований требуют своего оформления и позиционирования в региональной и макрорегиональной «палитре» территорий в виде единой сетевой структуры, чем будет решаться синхронно несколько ключевых задач:

- обеспечение продуктового разнообразия, производство и доведение качественных натуральных продуктов до конечного потребителя;

- диверсификация аграрной экономики за счет полиотраслевой интеграции, развития третичного сектора на имеющейся производственно-ресурсной базе [1];

- смягчение негативных последствий для социально-экономической и социально-трудовой сфер локального социума;

- устранение социально-экономической «оторванности» сельских территорий от городских по уровню качества и спектра услуг жизнеобеспечения [4];

- сохранение жизнеспособности мелкотоварных сельскохозяйственных укладов без значительного расходования на это ресурсов бюджетной поддержки.

Переходя от постановочно-концептуальной к разработочно-инструментарной части, следует отметить, что формирование сетевых кластерных структур малых форм агробизнеса в экономике аграрно-ориентированных регионов – задача новая и недостаточно исследованная. Основные трудности нам видятся в институциональном согласии субъектов консолидироваться на уровне объединений неформального плана, объединенных исключительно местом локализации, схожей специализацией и, возможно, общим геобрендом. Уровень цивилизованности и качества долгосрочного планирования, видение целей вне рамок экономического поля, к сожалению, нивелируют прикладные эффекты от многих в целом действенных и конструктивных разработок.

В то же время, унифицированный порядок организационно-методических мероприятий по созданию сетевых кластерных структур малых форм агробизнеса в экономике аграрно-ориентированных регионов может содержать следующие мероприятия:

- анализ и выявление ведущих структур малого агробизнеса по производственно-экономическим показателям в разрезе муниципальных районов;

- обоснование и разработка способа кластерной диффузии с определением ядра будущего мини- или субкластера, структур, образующих его «тело»;
- формирование портфеля специализированных кластерных инициатив в рамках конкретного интегрированного образования, формирование общего бренда кластерной структуры;
- выделение целевого гранта на создание кластера и запуск пилотных проектов его функционирования;
- формирование кадастра агробизнескластерных структур в масштабах региона, включение их в смежные отраслевые и территориальные программы развития [2, 3, 5].

Эффект от формирования кластерно-сетевых структур должен иметь долгосрочный характер, ведь проектируемые изменения носят пролонгированный во времени эффект, а эмерджентность обеспечивается синхронным решением вопросов оперативно-тактического и долгопериодического периодов планировочного упреждения.

Список литературы:

1. Верзилин, В.А. Инвестиционная привлекательность агропромышленного комплекса региона / В.А. Верзилин, В.Г. Закшевский, Ю.В. Наролина. – Воронеж: ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2007. – 378 с
2. Дайнеко А.В. Формирование вертикально-интегрированных кластеров – основа повышения конкурентоспособности производственно-экономического потенциала региона / О.В. Абрамов, Л.Н. Борисоглебская, А.В. Дайнеко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2008. – Выпуск 6. – № 2.
3. Древинг С.Р., Маленков Ю.А. Разработка стратегий развития отраслей, хозяйственных комплексов и кластеров (на примере рыбохозяйственного комплекса Камчатского края). – М.: Проспект, 2009.
4. Казаков М.Ю. Пространственное развитие экономики региона: теоретические возможности и практические аспекты / М.Ю. Казаков, А.Н. Бобрышев // Russian journal of Earth Sciences – Выпуск № 12(12). – 2012.
5. Лаврикова Ю.Г. Кластеры: стратегия формирования и развития в экономическом пространстве региона. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. – 232 с.

ОЦЕНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ВОСТОЧНОГО КАЗАХСТАНА

А. А. Кайгородцев, д.э.н., чл.-корр. РАЕ
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова», Усть-Каменогорский филиал (Казахстан)

Восточно-Казахстанская область, обладающая значительным сельскохозяйственным потенциалом, вносит существенный вклад в обеспечение продовольственной безопасности Республики Казахстан.

В 2014 году в Восточно-Казахстанской области было произведено 11,4 % валового объема казахстанской сельскохозяйственной продукции, 8,2 % валового объема продукции растениеводства, 15 % продукции животноводства. На долю растениеводства приходится 37,9 % регионального объема сельскохозяйственной продукции, на долю животноводства – 61,9 %, на долю услуг – 0,2 %.

Рентабельность сельскохозяйственного производства в сельскохозяйственных предприятиях региона составила 29,9 %, что на 1,7 п.п. превышает среднереспубликанский уровень. По этому показателю Восточный Казахстан занимает четвертое место в республике после Павлодарской (46,4 %), Акмолинской (44,2 %), Жабылской (30,7 %) областей.

Уровень рентабельности производства продукции растениеводства в сельскохозяйственных предприятиях области составил 29,6 % (пятое место в стране), что на 5,7 процентных пункта ниже, чем в среднем по республике. Для сравнения: данный показатель в Павлодарской области составил 80,9 %, в Северном Казахстане – 69,8 %, в Карагандинской области – 53,2 %, в Акмолинской области – 49,3 %.

Уровень рентабельности продукции животноводства в сельскохозяйственных предприятиях Восточного Казахстана составил 30,0 %, что в 1,8 раза превышает среднереспубликанский уровень. По этому показателю регион занимает второе место в республике после Жамбылской области (47%).

Таблица 1

Валовой сбор отдельных сельскохозяйственных культур в ВКО, тыс. тонн

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2014 г. в % к 2010 г.
Зерновые и бобовые культуры	467,6	540,9	580,9	790,2	713,4	152,6
Картофель	374,8	374,7	393,9	442,0	458,5	122,3
Семена подсолнечника	189,5	211,0	264,8	308,8	278,4	146,9
Овощи	198,6	202,8	219,8	228,2	242,8	122,3
Бахчевые культуры	41,1	45,6	51,6	76,5	75,7	184,2
Виноград, тонн	343,7	396,3	384,0	364,5	451,5	131,4
Плоды семечковые и косточковые, тонн	5 633,3	752,7	6 474,3	8 568,6	9 246,3	164,1
Ягоды и плоды прочие, тонн	3 929,3	821,6	3 800,2	3 867,1	4 181,8	106,4

Из таблицы 1, составленной автором по данным [1], видно, что в Восточном Казахстане наблюдается тенденция к росту производства продукции растениеводства. За период с 2010 по 2014 годы объем производства зерновых увеличился на 52,6 %, картофеля – на 22,3 %, семян подсолнечника – на 46,9 %, овощей открытого грунта – на 22,3%, бахчевых культур – на 84,2 %, винограда – на 34,1 %, плодов семечковых и косточковых – на

64,1 %, ягод – на 6,4 %. Однако урожайность зерновых в 2014 г. составила всего 12,6 ц/га, картофеля – 191,1 ц/га, подсолнечника – 7,8 ц/га, овощей – 260,6 ц/га.

В 2014 г. в регионе было произведено 511 кг зерна в расчете на душу населения, 328 кг картофеля, 199 кг семян подсолнечника, 174 кг овощей, 54 кг бахчевых культур, 0,3 кг винограда, 3 кг ягод, плодов семечковых и косточковых – 3 кг.

Из таблицы 2, составленной автором по данным [1], видно, что за исключением производства яиц в регионе имеет место тенденция к увеличению объемов производства продукции растениеводства. Однако низкая продуктивность скота и птицы представляет собой угрозу региональной продовольственной безопасности.

Таблица 2

Показатели развития животноводства в Восточном Казахстане

	2010	2011	2012	2013	2014	2014 г. в % к 2010 г.
Производство скота и птицы (в убойном весе), тыс. тонн	115,8	119,5	126,6	130,6	140,6	121,4
Производство молока, тыс. тонн	711,1	723,8	740,1	758,2	778,1	109,4
Производство яиц, млн. штук	266,9	175,6	135,7	144,1	154,8	58,0
Улов рыбы, тонн	5 951	7 450	6 233	3 311	6 352	106,7
Средний живой вес одной головы забитого скота, кг:						
крупного рогатого скота	313	311	313	315	320	102,2
овец и коз	39	38	39	39	40	102,6
свиней	105	103	105	105	109	103,8
Средний надой молока на 1 дойную корову, кг	2 172	2 182	2 199	2 141	2 199	101,2
Средний выход яиц на одну курицу-несушку, штук	201	178	171	170	170	84,6

В 2014 г. в регионе было произведено 101 кг мяса скота и птицы в расчете на душу населения, 558 кг молока, 111 яиц, 4,5 кг рыбы. Физическая доступность продовольствия составила по зерну – 51,1%, картофелю – 338,1 %, овощам и бахчевым культурам – 156,2 %, фруктам и ягодам – 5,6 %, мясу – 123,2 %, молоку – 137,8 %, яйцам – 38,0 %, рыбе – 24,7 %.

Как видно из таблицы 3, в 2014 г. в Восточном Казахстане имел место дефицит потребления 7 из 10 важнейших видов продуктов питания. При этом отклонение от норматива по рыбе и морепродуктам, молоку и молочным продуктам, яйцам, фруктам, овощам и картофелю составило от 40 до 50 %.

Учитывая, что по молоку, мясу, картофелю и овощам имеется сверхнормативный уровень физической доступности, можно сделать вывод о том, что недопотребление указанных продуктов питания объясняется недостаточным уровнем их экономической доступности для населения.

Под экономической доступностью продовольствия понимают уровень доходов, который позволяет гражданину независимо от социального статуса и места жительства приобретать продукты питания, по крайней мере, на минимальном уровне потребления.

В 2014 году номинальные денежные доходы 1 жителя республики составляли 56184 тенге в месяц. Величина прожиточного минимума составила 19178 тенге в месяц, из них минимальная продовольственная корзина (набор из 43 наименований продуктов питания или 60 % прожиточного минимума) составила 11507 тенге. Таким образом, среднестатистический гражданин мог приобрести продуктов питания в размере $4,9 [56184 : 11507]$ минимальных продовольственных корзин.

Таблица 3

Потребление продуктов питания в Восточном Казахстане в 2014 году

Наименование продуктов питания	Норматив, кг в месяц	Факт, кг в месяц	Отклонение (+,-)	
			кг	%
Хлебопродукты и крупяные изделия	9,2	10,5	+1,3	+14,1
Мясо и мясопродукты	6,8	5,9	-0,9	-13,2
Рыба и морепродукты	1,5	0,9	-0,6	-40,0
Молоко и молочные продукты	33,75	18,8	-18,95	-56,1
Яйца (штук)	24,3	13,1	-11,2	-46,1
Масла и жиры	0,75	1,6	+0,85	+113,3
Фрукты	9,4	5,1	-4,3	-45,7
Овощи (без картофеля)	12,2	7,2	-5,0	-41,0
Картофель	8,1	4,0	-4,1	-50,5
Сахар, джем, шоколад, кондитерские изделия	3,1	3,3	+0,2	+6,5
Примечание – составлено автором по данным [1].				

Энергетическая ценность потребляемых населением области продуктов питания составляет 3393 ккал на душу населения в день при минимальной потребности в энергетической ценности продовольствия в 1831 ккал. Однако, структура потребления продуктов питания не является рациональной.

Сбалансированность рациона питания населения определяется в соответствии со стандартами Всемирной организации здравоохранения, согласно которым доля белков должна составлять 10-15 %, доля жиров – 15-30 %, доля углеводов – 55-75 % [2].

В суточном рационе населения Восточного Казахстана 52 % приходится на долю углеводов, 36 % – жиров, 12 % – белков. Следовательно, пищевой рацион по жирам и углеводам не соответствует нормативному уровню. Таким образом, рацион питания является не сбалансированным. Приведенные данные свидетельствуют о наличии серьезных проблем с обеспечением в Восточном Казахстане региональной продовольственной безопасности.

Для повышения урожайности сельскохозяйственных культур и продуктивности скота осуществляется внедрение инновационных технологий, без чего невозможно повысить эффективность сельскохозяйственного производства.

Кроме того, для повышения эффективности функционирования АПК и обеспечения на этой основе региональной продовольственной безопасности в восточном Казахстане осуществляется государственная поддержка производств, обладающих импортозамещающим и экспортным потенциалом, реализуется комплекс мероприятий по развитию агропромышленной интеграции и формирования пищевого кластера, а также по развитию приграничного сотрудничества в рамках Евразийского экономического союза с Алтайским краем.

Список литературы

1. Сельское, лесное и рыбное хозяйство в Республике Казахстан / Статистический сборник. – Алматы: Комитет по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан, 2015. – 192 с.
2. Оценка продовольственной безопасности Республики Казахстан на основе данных обследования домашних хозяйств по оценке уровня жизни в 2005 и 2011 годах. – Алматы: Агентство Республики Казахстан по статистике, 2012. – 21 с.

ОСОБЕННОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

В. В. Калашников, преподаватель

Смоленский филиал Российского экономического университета
имени Г.В. Плеханова (Россия)

Проблеме импортозамещения президентом Российской Федерации В.В. Путиным уделялось особое внимание с 2009 года. Однако актуальность данной темы была осознана в связи с введением в Российской Федерации в августе 2014 года ответных санкций (репрессалий) в отношении стран Евросоюза, США и стран-сателлитов Запада (Австралии, Канады, Норвегии, Украины, Турции), в результате введения и поддержки последними антироссийских санкций. Таким образом, возникла вторая (после 1998 года) в постсоветской эпохе возможность усиления протекционистской политики в отношении поддержки отечественного производителя. В августе 1998 года вследствие дефолта возникла беспрецедентная кризисная ситуация, определившая приоритеты развития собственного производства практически во всех сферах, в августе 2014 года сложилась конъюнктурная необходимость в развитии тех отраслей, которые еще вчера были заняты импортом [5].

В целом импортозамещение обеспечивает возможность создания конкурентных преимуществ отечественным производителям [10]. Кроме того «данный процесс может носить упреждающий или же реактивный характер. В первом случае товары импортозамещения выпускаются с тем расчетом, чтобы не пустить конкурирующих зарубежных поставщиков на рынок. Во втором же происходит вытеснение иностранцев с соответствующих сегментов» [2, с. 407]. В частности, для России интенсификация собственного производства была продиктована принятием вынужденной ответной меры эко-

номической блокады ввоза в Россию ряда продовольственных товаров из Европы. «В этих условиях появляется в первую очередь необходимость определения критических направлений импортозамещения, где Россия сможет осуществить прорыв, ориентируясь на применение инновационных опережающих технологий» [12, с. 73]. Нормативные документы Российской Федерации, направленные на обеспечение импортозамещения (Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы) предусматривают, в частности, «ускоренное импортозамещение в отношении плодово-ягодной продукции» [7]. Товароведческие характеристики плодоовощных товаров (например, овощи, плоды, ягоды, грибы и продукты их переработки), обладающих низкой энергетической ценностью, но высокими вкусовыми достоинствами и большим содержанием витаминов, сахаров, пищевых волокон и минеральных веществ [6], позволяет классифицировать их как сезонную продукцию, однако импортные товары расширяют предложение на некоторую продукцию практически до создания условий для потенциально круглогодичного ее потребления.

Во исполнении Постановления Правительства РФ «О мерах по реализации указов Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. N 560 и от 24 июня 2015 г. N 320» [8], принятого в соответствии с Указом Президента России «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации» [9], Министерством сельского хозяйства, совместно с другими ведомствами, в том числе Администрацией Смоленской области [11] были разработаны следующие меры по обеспечению устойчивого развития сельхозпроизводителей:

- 1) увеличение объемов производства и реализации продукции сельского хозяйства, производимой в Смоленской области;
- 2) повышение ее конкурентоспособности на агропродовольственном рынке, обеспечение финансовой устойчивости товаропроизводителей агропромышленного комплекса, а также устойчивого и комплексного развития сельских территорий Смоленской области;
- 3) воспроизводство и повышение эффективности использования ресурсного потенциала в аграрном секторе экономики Смоленской области.

Несмотря на реальные шаги, ориентированные на сближение сельхозпроизводителей и потребителей сельхозпродукции, существуют определенные проблемы на пути от заготовителей до покупателей. Одним из этих препятствий является взаимодействие сетей розничных распространителей и мелких сельхозпроизводителей (в том числе, фермеров). К числу наиболее острых проблем вышеуказанного взаимодействия относятся:

- 1) высокие первоначальные сборы для вхождения в торговую сеть;
- 2) логистическая проблема, заключающаяся в не предоставлении свободных складских помещений фермерам девелоперами для хранения сельхозпродукции.

3) ориентация ритейлов на бесперебойные поставки фермерами сельхозпродукции;

4) отсутствие системы сопровождения фермерских инвестиционных проектов.

Наряду с этим, «серьезной проблемой продуктового импортозамещения является ограниченный доступ отечественных продуктов в магазины» [3]. С позиции российского ТОР-менеджмента – импортозамещение необходимо лишь мелким и средним, но не крупным сетевым распространителям продукции, поскольку крупные ритейлы не могут оперативно перестраивать свою ценовую и логистическую политику в соответствии с неустойчивой динамикой конъюнктуры рынка. У розничных сетей отмечено снижение предложения продукции, в частности, овощей и бахчевых культур - до 20% [4]. Руководители сетевой торговли в целом не разделяют оптимистических прогнозов по поводу ускоренных темпов перехода к импортозамещению. Чтобы ускорить данный процесс необходимо создание распределительных комплексов, однако их организация связана с коррупцией на местах. Поэтому сроки перехода затянутся до 5 лет. При грамотном подходе, есть возможность совершить переход к достаточному для удовлетворения внутреннего спроса объему производства собственной продукции за 3 года [14]. В целом соотношение отечественных и импортных товаров в досанкционный и в санкционный период в России (табл. 1) позволяет судить об эффективности государственной политики в отношении импортозамещения, поддержки собственного производства.

Таблица 1

Объем реализации плодоовощной продукции в досанкционный
и в санкционный период в России

	Доля импортной плодоовощной продукции (млн. тонн)	Доля отечественной плодоовощной продукции (млн. тонн)
В период до введения ответных санкций со стороны России (до августа 2014 г.)	2,99	15,456
В период действия продовольственного эмбарго (на февраль 2015 г.)	2,6	16,1

Данные таблицы 1 показывают, что закономерное сокращение импортных плодоовощных товаров (в результате действия антироссийских санкций) на 15% (с учетом замещающего импорта), сопровождается ростом – на 4% отечественной плодоовощной продукции. Анализируемые данные свидетельствуют о достаточной степени компенсации европейской плодоовощной продукции отечественными товарами (реализуемыми, в том числе, и в ритейлах). «Согласно информации министерства сельского хозяйства, в 2015 году производство овощей в РФ выросло на 4%, до 16,1 млн. тонн. Импорт за тот же период сократился на 15%, до 2,6 млн тонн. Однако потребность в овощах

в России по-прежнему значительно превышает возможности наших производителей. Если в сезон отечественными овощами были обеспечены 90% российских семей, то в межсезонье - всего 50%.

По данным Банка России, в 2016 году плодоовощная продукция впервые за всю историю наблюдений подешевела в марте: по отношению к февралю 2016-го - на 1,3%, а по отношению к марту 2015-го - на 5,1% [1]. По словам министра сельского хозяйства А.Н. Ткачева, в российских магазинах до 80% отечественной продукции в ассортименте и 20% - импортной. В январе 2015 года отмечился рост на 20–25% к январю 2014 г. [17].

С целью обеспечения доступности продукции фермерских хозяйств в некоторых субъектах РФ были организованы ярмарки-выставки, к примеру, в Москве, в Санкт-Петербурге, в Тюменской области. Необходимо отметить, что в Смоленской области за анализируемый период (5 лет) фермерскими хозяйствами было произведено продукции сельского хозяйства (растениеводство) на сумму свыше 2 млрд. рублей (табл. 2.) [15, с. 210].

Таблица 2

Объем продукции сельского хозяйства (растениеводство) крестьянских (фермерских) хозяйств⁷ на территории Смоленской области
(в фактически действовавших ценах; миллионов рублей)

	2010	2011	2012	2013	2014
Сельхозпродукция – растениеводство	214,0	559,5	448,0	536,3	574,4

Анализ сезонных продаж овощей и фруктов по данным антимонопольной службы, только за 2015 год в Смоленской области на целый ряд товаров существенно сократились: снижение коснулось в первую очередь стоимости картофеля - почти на 35%, моркови – на 16 %, капусты - на 11, лука - на 2% [13]. На территории данного субъекта Российской Федерации успешно функционируют сельскохозяйственные промышленные кооперативы (СХПК), среди которых можно выделить ООО «Козинский тепличный комбинат», Производственный кооператив Шумилово и др.

«Успешный опыт импортозамещения в России и ряде зарубежных стран последних лет свидетельствует о приоритетности рассмотрения этого вопроса в условиях региона» [16, с. 123].

В целом указанные проблемы взаимодействия сетевых распространителей и заготовителей фермерской продукции, несмотря на повышенный интерес малого и среднего бизнеса, требуют пристального внимания, прежде всего, со стороны государства, поскольку создание условий для реализации протекционистской политики является вместе с тем и задачей сближения конкурентоспособных производителей плодоовощной продукции с крупными распространителями в условиях импортозамещения.

⁷ Включая индивидуальных предпринимателей

Список литературы:

1. Буланов К. ЦБ впервые в истории зафиксировал снижение цен на овощи в марте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.quote.rbc.ru> (13 апреля 2016 г.).
2. Елецкий Н. Д., Столбовская А. Г. Импортозамещение в России: не проблема, а задача // Молодой ученый. — 2015. — №6. - С. 406-408.
3. Импортозамещение-2015: Регионы России. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.agroxxi.ru.
4. Импортозамещение в ритейле: хватит ли сил. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.arendator.ru> (05.11.2014 г.).
5. Казанцев Д.А. Меры поддержки отечественных производителей в рамках госзакупок [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.lexandbuisnes.ru. (12.06.2015 г.).
6. Классификация продовольственных товаров [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.znaytovar.ru/s/Klassifikaciya_prodoovolstvenny.html. (дата обращения: 10.04.2016 г.).
7. О внесении изменений в Государственную программу развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013 - 2020 годы [Текст]: Постановление Правительства Российской Федерации от 19 декабря 2014 г. № 1421. [ГАРАНТ.РУ: Режим доступа: URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70727272/#ixzz46I6d3qQX>]. (дата обращения: 10.04.2016 г.).
8. О мерах по реализации указов Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. N 560 и от 24 июня 2015 г. N 320 [Текст]: Постановление Правительства РФ от 7 августа 2014 г. N 778 (с изменениями и дополнениями) [Система ГАРАНТ: Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/70712500/#ixzz46DMw3nKE>]. (дата обращения: 10.04.2016 г.).
9. О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации [Текст]: Указ Президента РФ от 6 августа 2014 г. N 560 [Система ГАРАНТ: Режим доступа: URL: <http://base.garant.ru/70711352/#ixzz46D>]. (дата обращения: 10.04.2016 г.).
10. Радостева Э.М. Основы аграрной политики: учебное пособие / Э.М. Радостева, М.Г. Поврадов. – Пермь: Изд-во ФГБОУ ВПО Пермская ГСХА, 2015. – 94 с.
11. Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Смоленской области» на 2014-2020 годы [Текст]: Областная государственная программа Утверждена постановлением Администрации Смоленской области от 20.11.2013 № 928. [Система КОНСУЛЬТАНТ ПЛЮС: Режим доступа: URL: <http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online>] (дата обращения: 10.04.2016 г.).
12. Серикова Н. В. Проблемы импортозамещения в современных российских условиях // Молодой ученый. — 2015. — №12.1. — С. 72-75.
13. Силаева В. В Смоленске почти нет местных овощей и фруктов. [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.smolensk.rfn.ru. (6 августа 2015 г.).
14. Снитко Д., Рубанов И., Фомин А. Импортозамещение в агропромышленном комплексе России // Ежеквартальный журнал об экономике. - 2015. - №3.
15. Статистический ежегодник Смоленской области: официальное издание (Федеральная служба государственной статистики территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Смоленской области). – Смоленск, 2015. – 476 с.
16. Тяглов С.Г., Кузьминов А.Н. Самоорганизационная модель управления импортозамещением в регионе // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2016. - №1 (85). – 168 с.
17. Узбекова А. Оглашен список блюд. // Российская газета - Федеральный выпуск 18.01.2016. – №6876 (8). – Рубрика: Экономика.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ АУТСОРСИНГА В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А. Ю. Карпенкова, ассистент

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

В критериях увеличивающейся конкуренции становление бизнеса делается вероятным во многом благодаря эффективному управлению активами компании, в том числе путем концентрации ресурсов на профильной деятельности. Поэтому специалисты все чаще призывают предприятия более активно переходить к аутсорсингу как к действенному способу достижения торговых и экономических преимуществ перед конкурентами.

Аутсорсинг — основная составляющая холдинговых структур, обеспечивающая повышение эффективности функционирования комплекса взаимосвязанных предприятий. Вопросы о дальнейшем структурировании бизнеса холдинга, о целесообразности передачи специализированным компаниям отдельных бизнес-процессов, оценка связанных с этим рисков нередко становятся предметом рассмотрения на заседаниях советов директоров акционерных обществ [2].

Использование торговой фирмой аутсорсинговых услуг ведет к укреплению ее позиций на рынке, позволяет стать более конкурентоспособной в своей отрасли.

Придя к пониманию того, что исполнение некоторых конкретных функций более качественно выполнит фирма-подрядчик, торговая организация, как правило, прибегает к услугам аутсорсинговых компаний. Эффективность использования аутсорсинговых услуг торговой организацией представлена в рисунке 1.



Рис. 1 - Пирамида использования фирмой аутсорсинговых услуг [1]

К безусловным преимуществам аутсорсинга можно причислить перевод постоянных затрат в переменные, общее сокращением затрат, более

эффективный кадровый функционал организации, увеличение конкурентоспособности организации, и, как следствие, рост прибыли. Рисунок 2 отражает плюсы аутсорсинга в работе торгового предприятия [3].

Главными недостатками работы аутсорсеров можно назвать отсутствие доверия у заказчика к качеству предоставляемых услуг и утечку корпоративной информации. Хотя, крупные аутсорсинговые компании, успешно осуществляющие свою деятельность на протяжении длительного времени и имеющие хорошие рекомендации в сфере своей деятельности, в силах предупреждать и грамотно нейтрализовать этические конфликты.



Рис. 2 - Преимущества аутсорсинга

В г. Смоленске аутсорсинг – сфера достаточно молодая и развивающаяся. Несмотря на широкий спектр услуг, которые может предоставлять организациям аутсорсер, основной областью деятельности аутсорсинговых компаний в городе Смоленске является бухгалтерский учет и аудит, реже – IT-аутсорсинг.

В части бухгалтерского аутсорсинга услуги смоленских аутсорсеров практически идентичны: ведение и сопровождение всей бухгалтерской отчетности, оформление паспортов сделок, сдача отчетности в соответствующие органы, сопровождение налоговых проверок и т.д.

IT-аутсорсинг занимается, как правило, обслуживанием и настройкой локальной сети, ремонтом и настройками компьютеров и прочей оргтехники, созданием и сопровождением WEB-ресурсов.

Смоленск – приграничный регион, через который проходит множество стратегически важных торговых направлений. Этим обусловлена потребность ряда торговых организаций в аутсорсинге в сфере оформления таможенных де-

клараций и иных документов, связанных с таможенными платежами, логистикой и валютным регулированием.

Список литературы

1. Ефимова С., Пешкова Т, Коник Н., Рытик С. Аутсорсинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://thelib.ru/books/nina_vladimirovna_konik/autsorsing-read.html (13.04.2016 г.).
2. Евдокимов Н.А. Аутсорсинг и инсорсинг как инструменты управления затратами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://systech.miem.edu.ru/2004/n2/Evdokimov2.htm> (10.04.2016 г.).
3. Хугаева Л.Т. Эффективность аутсорсинга на предприятии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-autsorsinga-na-predpriyatii>. (14.04.2016).

КАЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА СБИВНЫХ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ ЗЕРНА ТРИТИКАЛЕ

**Г. О. Магомедов, д.т.н., профессор, Н. П. Зацепилина, к.т.н.,
Т. Н. Малютина, к.т.н., доцент, Е. Э. Дзантиева, студент,
В. В. Лыгин, студент**

**Воронежский государственный университет
инженерных технологий (Россия)**

Одним из приоритетных путей развития производства пищевых продуктов является создание хлебобулочных изделий функционального назначения повышенной пищевой, в том числе биологической, ценности.

Одним из примеров функциональных растительных добавок является цельносмолотая мука из тритикале, которая обладает более высоким содержанием аминокислот, в т. ч. таких незаменимых, как лизин, валин, лейцин; минеральных веществ (кальция, калия, магния, железа), витаминов группы В. Белки зерна тритикале более полноценны по содержанию водо- и солерастворимых фракций, которые обеспечивают высокую усвояемость и быструю перевариваемость продуктов переработки зерна тритикале [1].

Цельносмолотая мука из тритикале, являясь основным поставщиком в сбивном хлебе белка и крахмала, при этом сохраняет максимальную исходную пищевую ценность зерна, обогащает изделия макро- и микронутриентами [2].

Свежесть хлеба для потребителя является важнейшим показателем качества. При хранении хлебобулочных изделий происходят процессы черствения, за счет чего этот показатель теряется: изделие теряет свою мягкость, мякиш становится крошковатым, неэластичным, исчезают вкус и аромат, присущие свежему изделию. Потребительские и вкусовые свойства хлеба снижаются. Снижение свежести при хранении происходит в результате коллоидных и биохимических процессов, которые приводят к черствению (за счет изменений в углеводах и белках) и усыханию (за счет потери влаги).

Ведущая роль в черствении хлеба принадлежит крахмалу, высокомолекулярному полисахариду с кристаллической структурой зерен. При выпечке зерна крахмала набухают и частично клейстеризуются с поглощением воды, выделя-

емой коагулирующими при высокой температуре белками. При этом крахмал переходит из кристаллического состояния в аморфное. При хранении хлеба наблюдается явление ретроградации – происходит обратный переход крахмала в кристаллическое состояние. На скорость ретроградации крахмала в хлебе влияет способность крахмала к гидратации, степень изменения водородных связей в гидроксильных группах его амилозной и амилопектиновой фракций, и температура хранения.

Содержание белка в муке также оказывает влияние на срок сохранения свежести хлеба – при увеличении его содержания в мякише хлеба происходят такие изменения белковой фракции, которые вызывают уплотнение его структуры и снижение гидратационной способности крахмала [4].

Целью исследования явилось изучение влияния внесения концентрированного яблочного сока и йодированной соли на сохранение свежести сбитного хлеба, а также определение перевариваемости хлеба. В качестве контроля использовали изделия без обогатителей. В течение 3 суток хранения в изделиях определяли намокаемость, характеризующую гидрофильные свойства мякиша и содержание связанной влаги.

Органолептические свойства оценивали по следующим показателям: внешний вид, запах и вкус, пористость, эластичность мякиша, объем хлеба. Оценку проводили при помощи профильного метода [3]. В дегустации принимала участие группа экспертов. По каждому показателю образцу изделия начислялась оценка: максимальная – пять баллов, минимальная – один балл. Данные оценки экспертов подвергали статистической обработке, на основе которой были построены профилограммы (рис. 1).

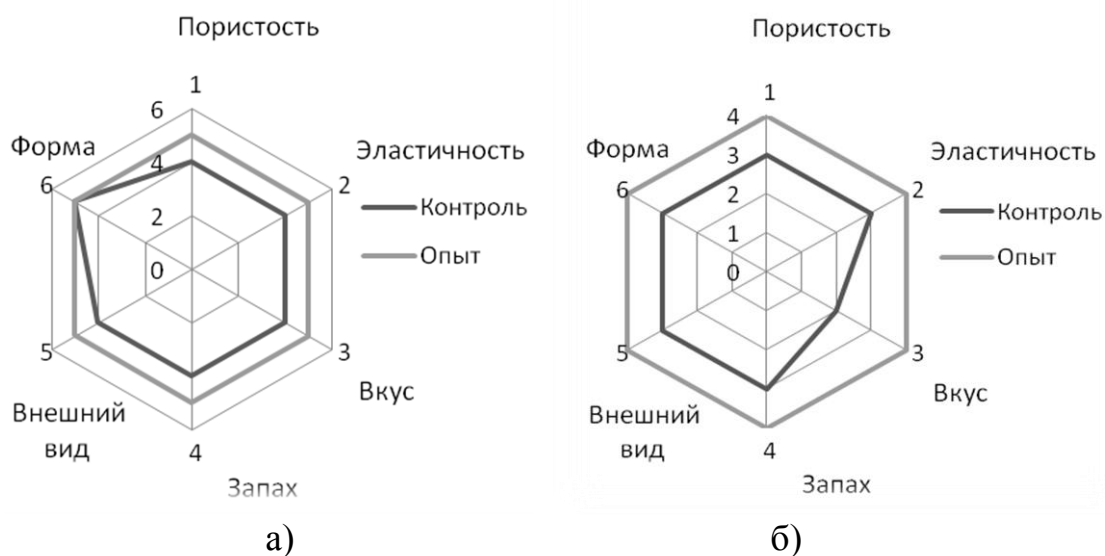


Рис. 1 - Профилограммы органолептических показателей контрольного и опытного образцов сбитного хлеба через: а) 3 часа; б) 72 часа.

Установлено, что через 3 часа после выпечки изделия с концентрированным яблочным соком и йодированной обладают по сравнению с контрольным образцом более гладкой поверхностью, более выраженным глянцем, развитой тонкостенной пористостью, эластичным мякишем, при-

ятным вкусом и ароматом. В процессе хранения корка контрольного образца теряла твердость и блеск, воспринимая влагу из мякиша и окружающего воздуха, ослабевали вкус и аромат, что связано с тем, что в хлебе с концентрированным яблочным соком и йодированной солью содержится больше сахаров, клетчатки, а также пектиновых веществ, способных связывать большое количество влаги.

При хранении хлеба снижается способность мякиша к набуханию и поглощению воды. По результатам исследования намокаемости мякиша установлено, что через 72 ч для опытного образца характерно более высокое значение намокаемости по сравнению с контролем.

Содержание связанной воды в процессе хранения изделий снижалось. В опытной пробе через 72 ч хранения наблюдалось наибольшее содержание связанной воды (0,213 для хлеба из сортовой муки и 0,245 для хлеба из цельносмолотой), что на 17,87 % и 15,57 % соответственно больше, чем в контроле. Это связано с тем, что при введении сока и йодированной соли в хлебе увеличивается доля прочносвязанной влаги, в результате она в меньшей степени теряется в процессе хранения, что обуславливает замедление черствения. Таким образом, установлено, что внесение концентрированного яблочного сока и йодированной соли способствует сохранению свежести сбивного хлеба и позволяет увеличить срок его хранения.

Далее исследовали усвояемость белковых веществ образцов мякиша сбивного хлеба из тритикалевой сеяной и цельносмолотой муки под воздействием пищеварительных ферментов пепсина и трипсина. Под действием пищеварительных ферментов белковые вещества расщепляются на отдельные фрагменты (аминокислоты и пептиды), которые всасываются через стенку кишечника и усваиваются организмом.

Биологическая доступность белка и степень его усвоения зависят от многих факторов. Так, они обусловлены природой белковых соединений и их структурой: известно, что нативные белки расщепляются в организме хуже денатурированных. Увеличение пористости мякиша повышает доступность компонентов действию пищеварительных ферментов.

Скорость переваривания белков отдельными ферментами желудочно-кишечного тракта должна учитываться при разработке рационов питания для различных групп населения, особенно для лечебного и диетического питания. Результаты исследования усвояемости белковых веществ мякиша образцов сбивного хлеба из тритикалевой сеяной и цельносмолотой муки под действием пищеварительных ферментов приведены на рисунке 2.

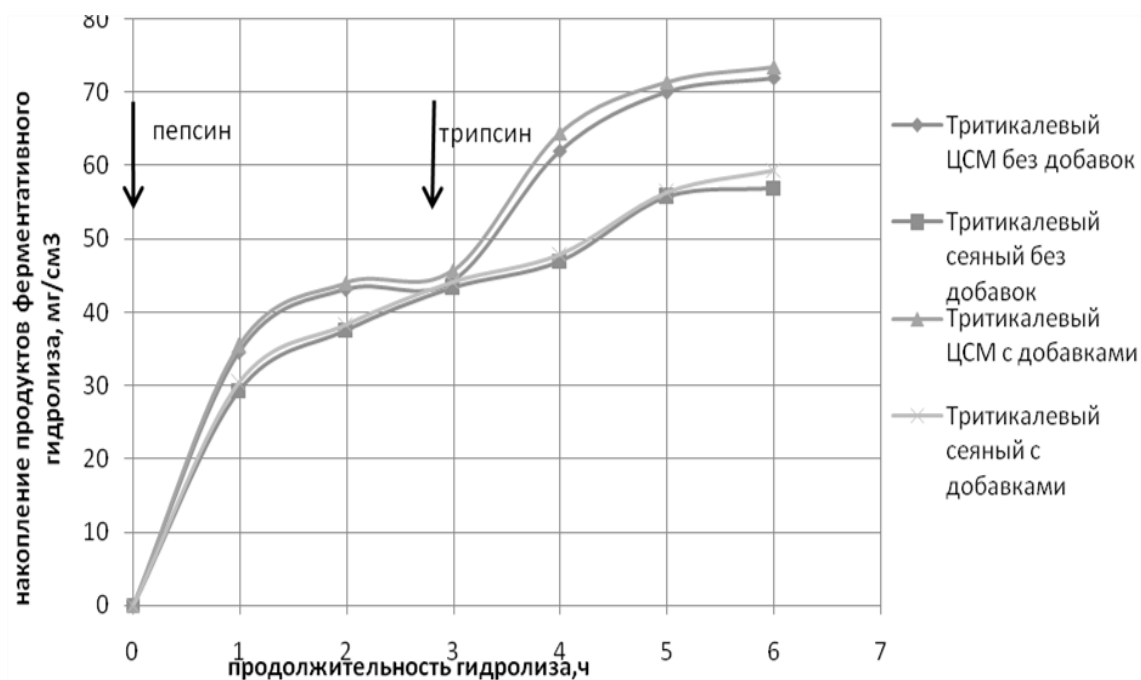


Рис. 2 - Зависимость накопления продуктов ферментативного гидролиза от его продолжительности

При воздействии ферментов на субстрат, гидролиз проходил активнее в пробе хлеба из цельносмолотой муки с добавкой яблочного концентрата и йодированной соли, чем в контроле, на 2,5 %. Через 6 часов концентрация продуктов гидролиза была выше в пробах с добавками на 1,47 (2,35) мг/см³ (73,47 и 57 мг/см³ тирозина), чем в контроле (72 и 59,35 мг/см³ тирозина).

Увеличение степени гидролиза белков сбивных хлебобулочных изделий из тритикалевой муки под действием пищеварительных ферментов обусловлено, по-видимому, изменением структурно-механических свойств теста. Исследуемые образцы отличались от контрольных лучшей разрыхленностью, более равномерной структурой пористости, повышенной эластичностью, большей набухаемостью мякиша, что повышало усвояемость изделия.

Список литературы

1. Совершенствование технологии хлебобулочных изделий функционального назначения с тритикалевой мукой / Г. О. Магомедов, Н. П. Зацепилина, Т. Н. Малюткина, Е. Э. Дзантиева и др. // Продовольственная безопасность: научное, кадровое и информационное обеспечение»: материалы II Междунар. науч.-техн. конф. / Воронеж. гос. ун-т инж. технол. - Воронеж: ВГУИТ, 2015. – С. 575-577.
2. Шелест Т. Н. Разработка технологии сбивных мучных изделий: автореферат дисс. канд. техн. наук / Т. Н. Шелест. – Воронеж, 2007. – 32 с.
3. Пономарева Е. И. Практикум по технологии отрасли (технология хлебобулочных изделий) / Е. И. Пономарева, Н. Н. Алехина, Т. Н. Малюткина, С. И. Лукина. – СПб.: Издательство «Лань», 2016. – 316 с.

4. Тертычная, Т. Н. Изучение особенностей углеводно-амилазного и белково-протеиназного комплексов тритикалевой муки с обогатителями / Т. Н. Тертычная, В.С. Агibalова // Хранение и переработка зерна. – 2010. – № 2 (128). - С.62-64.

ПРИМЕНЕНИЕ НЕТРАДИЦИОННОГО СЫРЬЯ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА И ПОВЫШЕНИЯ ПИЩЕВОЙ ЦЕННОСТИ МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ

**Т. Н. Малютина, к.т.н., доцент, В. Ю. Туренко, студент
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет
инженерных технологий» (Россия)**

На рынке продуктов питания широким спросом пользуются высококачественные и недорогие продукты повседневного спроса. Это в полной мере относится к такому незаменимому продукту, как макаронные изделия. В связи с неполноценным химическим составом макаронных изделий, приоритетным направлением дальнейшего развития макаронной промышленности является создание группы продукции повышенной пищевой и биологической ценности, а также расширение ассортимента макаронных изделий. Это направление соответствует действующей Концепции государственной политики в области здорового питания населения Российской Федерации на период до 2020 г. [3].

Основными достоинствами макаронных изделий как продукта питания являются:

- способность к длительному хранению (до 2-х лет) без изменения свойств;
- быстрота и простота приготовления (продолжительность варки в зависимости от ассортимента составляет от 3 до 20 мин);
- относительно высокая пищевая ценность: блюдо, приготовленное из 100 г сухих макаронных изделий, на 10-15 % удовлетворяет суточную потребность человека в белках и углеводах, энергетическая ценность составляет около 330 ккал;
- высокая усвояемость основных питательных веществ макаронных изделий – белков и углеводов.

Белки макаронных изделий усваиваются на 85 %, жиры на 93 %, углеводы на 96 %. Среди минеральных веществ много фосфора, калия, натрия, но мало кальция, так же макаронные изделия содержат недостаточное количество таких незаменимых аминокислот, как лизин, метионин, треонин [2].

Одним из факторов, сдерживающих развитие макаронной отрасли, является недостаток отечественного сырья – муки из твердых сортов пшеницы для выработки высококачественных макаронных изделий. Качество выпускаемых изделий ниже импортных, так как из-за недостаточных ресурсов твердых сортов пшеницы в большинстве регионов России применяют муку из зерна мягких высокостекловидных сортов пшеницы или хлебопе-

карную муку высшего сорта. Такое сырье по макаронным свойствам уступает продуктам размола твердых пшениц, запасы его ограничены [2].

В последние годы активно ведутся научные исследования в области создания новых технологий, способов производства и новых видов макаронных изделий, отвечающих всем современным требованиям в отношении их качества, пищевой ценности, сбалансированности химического состава, придания изделиям профилактической и функциональной направленности [2]. За рубежом выпускается большой ассортимент макаронных изделий, обогащенных витаминами, железом, кальцием. Однако особенности технологии изготовления макаронных изделий и процесс их варки приводит к высокой степени разрушения витаминов и потерям микроэлементов, полученных синтетическим путем. Поэтому задача повышения пищевой и биологической ценности должна решаться путем введения в эти продукты обогаителей в естественно связанной форме.

Анализ имеющихся в данном направлении разработок показал, что в РФ предпочтение отдается натуральному растительному сырью, так как входящие в его состав белковые вещества, витамины, минеральные соли, органические кислоты, пищевые волокна и другие ценные компоненты находятся в естественных соотношениях в виде природных соединений и в той форме, которая лучше усваивается организмом [2].

На кафедре технологии хлебопекарного, макаронного, кондитерского и зерноперерабатывающего производств ВГУИТ изучали целесообразность применения муки из полбы для производства макаронных изделий.

Полбу выращивают в России, в частности на Северном Кавказе и Поволжье. Эта культура содержит практически все питательные вещества, в которых нуждается человек, в гармоничном и сбалансированном сочетании. В полбе содержание белка составляет 27 – 37 %, в том числе глиадин и глютен, образующие клейковину, тогда как когда в пшенице содержится 6 – 20 % белка. Полба значительно превосходит пшеницу и другие злаки по содержанию ненасыщенных жирных кислот, клетчатки, железа и витаминов группы В. Белок клейковины, которым весьма богато зерно полбы, содержит 18 незаменимых аминокислот. Содержание заменимых аминокислот составляет 29,7 %, незаменимых – 70,3 %. Содержание валина, изолейцина, лейцина, суммы метионина и цистеина приближается к «идеальному» белку; скорости всех этих аминокислот превышают 90 %.

Полбу отличает низкое содержание глютена, вследствие чего крупа и мука из нее являются низкоаллергенным продуктом. Аллергическая реакция на глютен в полбе встречается редко и люди с частичной непереносимостью глютена могут рассмотреть включение ее в свой рацион.

В полбяной муке отмечается пониженное содержание спирторастворимой фракции пшеничной клейковины, которая вызывает токсическое действие на слизистую оболочку кишечника человека и, как следствие, вызывает появление целиакии, аутизма, рака кишечника. Диетологами доказа-

но, что чем выше содержание в белке продукта водо- и солерастворимых фракций, тем выше его питательная ценность.

По технологическим (варочным, мукомольным, хлебопекарным) свойствам мука из полбы приближается к муке, полученной из твердых сортов пшеницы, а по качеству превосходит муку пшеничную. Мука полбяная характеризуется низкой водопоглотительной способностью и слабой по силе клейковиной. Внесение данного вида муки в состав макаронного теста может выполнять роль стабилизатора структуры теста [1].

Для повышения пищевой ценности макаронных изделий в их рецептуру вводили муку из полбы в количестве 10, 15 и 20 %. В качестве контроля готовили образец макаронных изделий из муки пшеничной хлебопекарной и воды.

В работе использовали полбяную муку со следующими характеристиками (табл. 1). По эластичности клейковина полбяной муки характеризовалась как среднеэластичная, с растяжимостью над линейкой – до 15 см.

Таблица 1

Физико-химические показатели качества муки из полбы

Наименование показателя	Характеристика
Влажность, %	11,7
Кислотность титруемая, град	8,0
Клейковина сырая:	
- массовая доля, %	44,2
- качество, группа	Удовлетворительная слабая, II

Изучали влияние добавки на свойства макаронного теста и полуфабрикатов. Качество макаронных изделий оценивали по органолептическим, физико-химическим показателям и варочным свойствам.

У всех исследуемых образцов теста с увеличением дозировки муки из полбы увеличилось содержание сырой клейковины, отмываемой из теста. Тесто с полбой сыпучее, хорошо заполняет приемные витки прессующего шнека, так как мука обладает низкой водопоглотительной способностью и образует пластичное мелкокомковатое тесто.

Макаронное тесто из муки полбы требует давления прессования 5-6 МПа, а тесто из хлебопекарной муки – 10-12 МПа. Это объясняется тем, что мука с низкой водопоглотительной способностью образует более пластичное тесто, хорошо заполняющее межвитковые пространства шнековой камеры макаронного пресса. Чтобы выпрессовать такое тесто через макаронную матрицу, требуется меньшее давление прессования. При формировании скорость прессования и производительность пресса увеличивались, так как белок, дополнительно внесенный с мукой-добавкой, увеличивает текучесть макаронного теста, связывая при уплотнении теста крахмальные зерна и частицы оболочек муки. Отформованные полуфабрикаты отличались ровной гладкой поверхностью, однотонным матовым цветом, хорошо сохраняли свою форму при резке. Варочные свойства опытных образцов превосходили контроль: продолжительность варки их до готовности не

увеличивалась, а потери СВ при варке были ниже на 15 %. Наилучшими показателями качества и варочными свойствами характеризовались макаронные изделия с дозировкой муки из полбы 20 %. Изделия сохраняли форму и не слипались после варки, имели упругую консистенцию, цвет однотонный, вкус не крахмалистый, запах напоминал ореховый.

Внесение в рецептуру макаронных изделий полбяной муки позволит обогатить их белком, ненасыщенными жирными кислотами и клетчаткой, минеральными веществами: магнием, калием, железом, цинком, марганцем, витаминами группы В и фолиевой кислотой, которая предотвращает сердечно-сосудистые заболевания [2].

Список литературы

1. Жаркова И.М., Малютина Т. Н., Ахтемиров Е.С. Влияние нетрадиционной растительной муки на качество клейковины пшеничной муки // Хлебопродукты - 2011. – № 11. – С. 44-45.
2. Корякина, С.Я. Макароны: способы повышения качества и пищевой ценности [Текст] / С. Я. Корякина, Г. А. Осипова. – Орел: «Изд-во «Труд», 2006. – 276 с.
3. Пономарева Е.И., Воропаева О.Н., Алехина Н.Н., Алейник И.А. Анализ пищевой ценности хлебобулочных изделий // Хлебопечение России. - 2011. – № 3. – С. 31-32.

НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Ф. М. Мамедов, аспирант

Азербайджанский государственный экономический университет (Азербайджан)

Предприятия АПК выполняют одну из важнейших задач снабжения населения государства качественными продуктами питания, соответственно, товарами первой необходимости, необходимых для жизнедеятельности человека. Любая страна формирует собственное агропромышленное производство, исходя из ресурсного потенциала. Азербайджан имеет высокий сельскохозяйственный потенциал, учитывая климатические риски.

Понятие «ресурсный потенциал» довольно широко применяется в научной литературе и в практической деятельности, однако, содержание данной дефиниции в различных источниках интерпретируется по-разному. Ресурсный потенциал АПК представляет собой экономическую категорию, включающую в себя симбиоз ресурсов с разнообразием этиологии и свойств, которые определяются системным характером его формирования и развития.

Ресурсный потенциал агропромышленного комплекса традиционно включает в себя природно - ресурсный, трудовой, финансовый, материально-технический, научно-технологический и др. потенциалы (рис. 1).



Рис. 1 - Основные компоненты ресурсного потенциала регионального АПК

Необходимо отметить, что в условиях современного хозяйствования обязательным условием для эффективного развития АПК является внедрение, развитие и реализация таких потенциалов регионального агропромышленного комплекса, как социально-экономические, интеллектуальные, информационные составляющие. Данные процессы происходят в связи с повышением потребностей, развитием инновационных компонентов регулирования развития регионального АПК, а также под воздействием процессов глобализации и формирования информационного общества в целом [3-4].

Так как в рамках данного исследования не представляется возможным рассмотреть все аспекты ресурсного потенциала агропромышленного комплекса, поэтому тезисно остановимся на основных постулатах и рекомендациях, способствующих, на наш взгляд, развитию ресурсного потенциала регионального АПК. Итак, опираясь на вышеизложенное, под ресурсным потенциалом промышленно-производственных подсистем АПК мы понимаем совокупность потенциальных возможностей по обеспечению эффективной и результативной производственной деятельности при помощи продуктивной эксплуатации комплекса существующих технических, трудовых, материально-энергетических и др. ресурсов [1; 3].

В ходе исследования реализуемых принципов оценки структуры ресурсного потенциала регионального АПК было выделено три основных направления включения в структуру промышленно-производственного потенциала АПК региона [2; 5]:

- только ресурсы в разнообразной их комбинации;
- региона ресурсы и результаты эксплуатации этих ресурсов;
- кроме ресурсов и результатов эксплуатации многообразие дополнительных компонентов, которых, в принципе, можно отнести к второстепенным факторам с учетом их подчиненности производственной деятельности системам АПК.

Учитывая вышесказанное, хотелось бы сделать некоторые рекомендации по развитию ресурсного потенциала регионального АПК [1; 6]:

1. Необходимость эффективного использования земель сельскохозяйственного назначения;
2. Модернизация регионального агропромышленного комплекса с привлечением инвестиций в данный сектор экономики;
3. Реорганизация неэффективных предприятий и образование различных АПК-холдингов, кластерных образований и т.п.
4. Привлечение высококвалифицированных кадров, а также повышение занятости сельского населения и др.

Так, состав и структура ресурсного потенциала регионального агропромышленного комплекса не является константой, т.к. модернизация технологий, внедрение НИОКР, инноватика, трансформация экономических отношений выступает вектором направлений, форм и масштабов использования ресурсного потенциала АПК. Ресурсный потенциал определенной территории синхронно оказывает влияние на его рыночную специализацию, а также темпы сбалансированного развития.

Подводя итог, отметим, что ресурсный потенциал агропромышленного комплекса представляет собой не просто совокупность ресурсов, а предстает в виде определяющей величины эффекта от совместной эксплуатации основных видов ресурсов структуры АПК. Следовательно, каждый отдельный элемент ресурсного потенциала обладает индивидуальной направленностью и является фактором обеспечения конкурентоспособности и развития промышленно-производственных подсистем регионального АПК.

Список литературы

1. Баутин В.М., Овсянников С.В., Шаталов М.А. Модель создания агропромышленных финансовых групп // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2007. - № 4. - С. 87-89.
2. Мамедов Ф.М. Проблемы государственного регулирования интеграционных процессов в АПК // Закономерности развития региональных агропродовольственных систем. - 2015. - Т. 1. - № 1. - С. 102-103.
3. Бельмехов Р.К. Особенности обеспечения ресурсного потенциала предприятий аграрной сферы в современных условиях // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. - 2012. - № 4 (111). - С.181-189.
4. Смольянинова И.В., Ахмедова О.И., Мамедов Ф.М. Формирование и развитие агропродовольственного рынка // Территория науки. 2013. № 4. - С. 83-89.

5. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Основные аспекты повышения конкурентоспособности предприятий АПК в условиях инновационного развития экономики // Островские чтения. - 2015. - № 1. - С. 349-351.

6. Шаталов М.А., Ахмедов А.Э. Современные формы интеграции сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий АПК // Сборник научных трудов ВНИИ овцеводства и козоводства. - 2014. - Т. 3. - № 7. - С. 562-564.

ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ РИСКАМИ

Ж. Г. Моисеенко, к.х.н., доцент, Л. А. Русанова, к.т.н., доцент
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», Краснодарский филиал (Россия)

Условия труда и охрана труда на предприятии определяют профессиональные риски и стимулируют экономическую заинтересованность в их улучшении. Экономическая заинтересованность предприятий в деле улучшения условий и охраны труда достигается за счет сокращения материальных потерь, связанных с уменьшением профессиональных рисков. Снижение уровня рисков позволит уменьшить количество несчастных случаев, которые являются наиболее затратными источниками возможных потерь.

Анализируя баланс расходов предприятия на улучшение условий и охраны труда работников, а также затрат и потерь, связанных с несчастными случаями на производстве, следует принимать во внимание возможные косвенные финансовые потери предприятия, связанные с реализацией законодательства РФ об обязательном социальном страховании работников от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

Одним из важнейших направлений является прогнозирование возможных ежегодных финансовых затрат предприятия в связи с несчастными случаями и инцидентами. Используя базу данных организации, можно рассчитать минимальные и максимальные прогнозируемые ежегодные затраты предприятия по этим статьям.

Мероприятия по охране труда для конкретного рабочего места направлены на минимизацию имеющихся опасных и вредных факторов, таких как шум, вибрация, недостаточное (неудовлетворительное) освещение, запыленность, химические факторы и т.д. Установление функциональной связи между производственными (химический, физический, биологический, психофизиологический) и экономическими факторами позволит оценить масштабы затрат или экономии средств на мероприятиях по охране труда, т.е. получить прогноз предполагаемой эффективности. Специальные оценочные показатели производственного риска позволяют оценить уровень безопасности компаний, предприятий, организаций и производительности на основе улучшения условий труда и обеспечения безопасности на индивидуальном рабочем месте. Функциональная связь между физическими и экономическими параметрами устанавливается эконометрическими методами (средствами регрессионного анализа), использующими набор измерений физических и экономических данных.

Важнейшим мероприятием управления охраны труда в области экономики производственной среды является продвижение экономического подхода в совершенствовании и повышении эффективности безопасности труда. Это требует постоянного повышения квалификации руководящего состава организации. Разработана программа, объединяющая вопросы оценки экономической эффективности работ по безопасности труда, которая составным блоком входит в тему обучения по охране труда руководителей и специалистов.

В настоящее время все больше предприятий добивается экономического успеха, демонстрируя возможность улучшения производственной среды на основе гармоничного сочетания заботы о благополучии работников и прибыльности предприятия. Руководители всех предприятий должны полностью осознавать как экономическое, так и социальное значение улучшения условий и охраны труда, увязывать задачи обеспечения безопасности и здоровья работников с целями совершенствования управления и развития производства.

Во исполнение требований Федерального закона №426 –ФЗ «О специальной оценке условий труда» вводится Классификатор идентификации потенциально вредных и (или) опасных производственных факторов. Кроме того, введена Методика проведения специальной оценки условий труда. Методика допускает проведение измерений в административных зданиях и прочих «офисных учреждениях». Основной целью политики управления рисками является формирование и развитие системы управления рисками, обеспечивающей предприятие необходимой информацией для принятия управленческих решений с целью эффективного достижения этим предприятием запланированных целей своей деятельности [1].

В целях построения системы управления рисками, соответствующей международным практикам и стандартам, на предприятии выделяют следующие задачи системы управления рисками:

- классификация рисков, которым может быть подвержено предприятие, обеспечение их идентификации, оценки и контроля;
- выработка и совершенствование единых подходов, принципов и методов управления выявленными рисками, направленных на минимизацию рисков последствий при принятии решений, снижение потерь и обеспечение устойчивости функционирования предприятия;
- определение допустимого уровня приемлемых рисков, не угрожающего достижению стратегических целей;
- организация системы управления рисками, обеспечивающей сохранение безопасных условий труда и высокую производительность;
- достижение минимального размера финансовых потерь для принятого уровня рисков;
- выработка на конкретном предприятии системы материальных поощрений за улучшение условий и охраны труда.

Процесс управления рисками осуществляется на основе следующих неотъемлемых принципов:

1. Полное отражение процедур и методов управления рисками в соответствующих внутренних нормативных документах и их своевременная актуализация. Вся нормативная документация системы управления рисками организации проходит процедуру внутреннего согласования с подразделениями, участвующими в процессе оценки и управления рисками.

2. Предварительный анализ потенциальных рисков, установление системы лимитов и определение процедуры контроля рисков на этапе, предшествующем внедрению новых продуктов и направлений деятельности предприятия.

3. Непрерывность процесса управления рисками, включающего в себя следующие этапы:

идентификация рисков;

разработка и утверждение нормативных документов, определяющих и регламентирующих процесс оценки, управления и контроля рисков, разграничение обязанностей между подразделениями и сотрудниками в целях устранения возможности возникновения конфликта интересов работодателя и работников и обеспечения эффективной системы риск-менеджмента;

управление рисками на этапе внедрения мероприятий по улучшению условий труда;

последующий контроль и оценка уровня принятых рисков;

доведение информации о результатах оценки рисков до работников;

контроль качества и оценка эффективности управления рисками.

4. Постоянное совершенствование системы управления рисками с целью планомерного внедрения лучших практик и методов управления рисками с учетом стратегических задач, изменений в производственной среде, нововведений в мировой практике управления рисками.

Базовым материалом для оценки рисков являются результаты специальной оценки рабочих мест по условиям труда. Условия труда – это совокупность факторов производственной среды и трудового процесса, оказывающих влияние на здоровье и работоспособность человека

Различают следующие группы вредных производственных факторов [2]:

1. Санитарно-гигиенические факторы (микроклимат, освещенность рабочего места, уровень шума, интенсивность загрязнения воздуха пылевыми частицами, загрязненность воздуха химическими компонентами).

2. Психофизиологические факторы (характер режима труда и отдыха, тяжесть и напряженность труда, рабочие позы, величина нагрузки на скелетную мускулатуру, центральную нервную систему, высшие отделы мозга, интенсивность загрузки мозга поступающей информацией, характера принятия решений, степень риска).

3. Социально экономические факторы (социальная защищенность работника, уровень заработной платы, покупательская способность, обеспеченность домами отдыха, детскими садами, школами, длительность отпуска и т.д.).

4. Эстетические факторы (интерьер рабочего помещения, форма цвет изделия, с которым приходится работать, форма рабочей одежды).

Интенсификация труда вызывает увеличение трудовой нагрузки, повышение функционального напряжения, вследствие чего растет утомляемость, увеличение заболеваемости, а также повышается производственный травматизм. В связи с этим особое значение приобретают разработка и использование современных методов оценки и управления профессиональными рисками для здоровья работников. Тем не менее в законодательных документах не учтен так называемый скрытый профессиональный риск (статические и динамические перегрузки, гиподинамия, умственное перенапряжение, монотонность труда, перенапряжение анализаторов [3].

В современном обществе все более четко осознается, что дальнейшее развитие производства невозможно без установления контроля над потенциально опасными объектами и производствами. Вопросы повышения безопасности труда и снижения профессиональных рисков и, соответственно, экономических потерь, приобретают актуальное значение. Место управления профессиональными рисками в общей структуре управления предприятием определяется как:

- профессиональный риск – это один из элементов управления предприятием;
- основной показатель эффективности в системе других показателей;
- один из внутренних рисков в рамках системы управления рисками организации.

При анализе профессиональных рисков используется четыре направления оценки эффективности:

- финансы (разумность инвестирования денег в предприятие);
- клиенты (чем можно заинтересовать клиентов для их привлечения);
- бизнес-процессы (какие процессы наиболее важны при реализации конкурентного преимущества);
- обучение и рост (знание, опыт, технологии, иные нематериальные активы для конкурентного преимущества).

Список литературы

1. Анализ и оценка риска производственной деятельности /П.П. Кукин и др. – М.: Высш. школа, 2007.
2. Алымов В.Т., Тарасова Н.П. Техногенный риск. Анализ и оценка. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2009.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации. – М. 2005.

БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ РФ

И. А. Морковкина, к.т.н., О. А. Парфенова, к.б.н.

Воронежский филиал ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (Россия)

Порядок и способы обеспечения качества и безопасности товаров изменялись в зависимости от социально-экономических преобразований в стране.

В период плановой экономики основным регулируемым и контролируемым параметром потребительских товаров являлось их качество, представляющее собой совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности в соответствии со своим назначением в течение оптимально установленного времени. Разнообразие способов административного регулирования качества продукции не обеспечило уровень высокого качества потребительских товаров, что подтверждается результатами контроля.

С переходом к рыночной экономике в связи с наполнением потребительского рынка недоброкачественными и опасными товарами область контроля смещается в сферу безопасности товаров (состояние, при котором отсутствует риск причинения вреда жизни и здоровью граждан, а также их имуществу). Понятия "качество" и "безопасность" как объекты правового регулирования приобретают равный правовой статус и становятся равнозначными объектами государственного контроля (надзора).

С появлением в нормативно-правовых актах понятия "безопасность" товаров как самостоятельной категории изменяется направленность ответственности за несоблюдение качества и безопасности: если для социалистического периода характерно применение уголовной ответственности за нарушение показателей качества (административная ответственность была введена в конце данного периода), то в период "свободного рынка" административная ответственность наступает за несоблюдение как показателей качества, так и показателей безопасности, а уголовная ответственность применяется только в случае нарушений требований безопасности [4].

Прежде чем говорить о динамике процесса регулирования качества, необходимо охарактеризовать анализируемый критерий.

Качество - одна из сложнейших категорий, с которой приходится сталкиваться человеку в своей деятельности. К понятию качества обращаются при выборе предметов для удовлетворения различных потребностей, при оценке результатов выполнения различных производственных операций, а также когда хотят характеризовать соотношение свойств, выражающих суть предмета, или соотношение предметов между собой, или соотношение между явлениями, или соотношение между предметами и явлениями.

В научной литературе можно встретить различные определения понятия качества: философское, экономическое, юридическое и др. [5]. В

философском понимании качество продукции - это совокупность свойств изделия, характеризующая его существенную определенность, в силу которой оно является данным, а не иным изделием. ГОСТ ISO 9000-2011 "Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь" определяет качество как «степень, с которой совокупность собственных характеристик выполняет требования, потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным» [1]. В ГОСТ 15467-79 «Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения» дана следующая формулировка понятия качества продукции: «Качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением» [3].

Юридическое понятие качества продукции не всегда совпадает с технико-экономическим. Если качество продукции в техническом отношении не может быть статичным в процессе развития производства, науки и техники, то понятие качества в правовом смысле неизменно. Оно означает соответствие изделия определенным, заранее утвержденным или согласованным критериям. Иными словами, правовая оценка качества продукции означает степень соответствия свойств продукции комплексу и уровню требований, установленных и закрепленных в соответствующем надлежаще оформленном документе.

Соответствие или же несоответствие указанным требованиям является признаком доброкачественности или недоброкачественности продукции.

Президентом РФ Путиным В.В. на расширенном заседании Госсовета РФ «О стратегии развития России до 2020 года» была поставлена задача по сокращению уровня смертности больше чем в полтора раза и увеличения средней продолжительности жизни до 70 лет. Однако в принятой федеральной программе "Здоровая нация" акцент сделан на лечение, т. е. на покупку дорогостоящего оборудования лекарственных препаратов, но это проблему продолжительности жизни не решает. Главным, на наш взгляд, фактором существования здоровой нации является здоровое питание, поэтому борьба за качество пищевой продукции и есть основа продовольственной безопасности страны.

В мире ежегодно наблюдаются миллионы случаев заражения продуктов питания. Это приводит как к ухудшению здоровья, так и к экономическим потерям в миллиарды долларов. К группе повышенного риска в первую очередь относятся дети, беременные женщины, пожилые люди, мало обеспеченные слои населения. Сегодня уровень доверия потребителей к качеству и безопасности продуктов питания не столь высок как прежде. Особенно беспокоит тревожная статистика Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: здоровых первоклассников у нас в стране не более 20 %, здоровых выпускников в 2 раза меньше. Больше половины детей страдают рахитом,

пищевой аллергией, анемией. 85 % токсичных веществ, в том числе влияющих на наследственность, мы получаем с пищей и водой, поэтому важно информировать население о вопросе пищевой безопасности в стране.

В настоящее время массовый характер приобретает изготовление фальсифицированных, не качественных, опасных для здоровья продуктов. По данным Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, на российских предприятиях около 70 % товаров не соответствуют требованиям национальных стандартов. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека установила, что до 40 % реализуемых в России товаров относится к фальсифицированным, в том числе контрафактным. К таким товарам относятся сливочное масло, растительное масло, сушеное и сухое молоко, чай, кофе, кондитерские изделия, минеральная вода, мед. Производители, конкурирующие не в качестве, а в цене придумывают новые рецептуры, добавки, заменители и т.д. Не редки случаи, когда продукты питания производятся и реализуются при отсутствии необходимых условий, опыта работы в пищевой отрасли, квалифицированных специалистов. На предприятиях нет должного контроля за поступающим сырьем и готовой продукцией, не соблюдаются рецептуры и технологии, грубо нарушаются санитарно-гигиенические требования, как при производстве, так и при хранении, перевозке и реализации готовой продукции. Такие организации практически ликвидировали институт товароведов – специалистов по качеству. Их заменили менеджерами, приемщиками, торговыми представителями часто не имеющими профессионального образования. Специалистов этого профиля стали готовить как средние, так и высшие учебные заведения страны.

Так, в колбасе говядина и свинина заменяются мясом птицы, низко-сортным белковым сырьем животного происхождения, соей, крахмалом и т.д. В кондитерских изделиях для привлечения покупателей в составе указывают вообще отсутствующие ингредиенты. При производстве молочных продуктов идет замена животного жира растительным.

Существенным является и тот факт, что государство практически перестало регулировать вопрос качества выпускаемой продукции, предоставив эту возможность потребителю. Но чтобы потребитель смог сам разобраться, какой продукт покупать, а какой нет, он должен иметь достоверную информацию о нем. Уровень потребительской культуры у нас еще не высок, это проявляется в незнании и неумении получать нужную информацию о товаре перед совершением покупки. Подтверждением этого служат данные проведенного опроса, согласно которому менее 50 % покупателей обращают внимание на маркировку товара перед его покупкой. Но даже если потребитель и смотрит на маркировку, он не всегда получает достоверную информацию, что не позволяет ему сделать правильный выбор в отношении товара. Безднаказанность фальсификаторов обусловлена существенным послаблением органами государственного контроля в тот момент, когда были фактически ликвидированы Росторгинспекция, хлеб-

ная, алкогольная инспекции. В США например, введение потребителя в заблуждение карается тюремным заключением сроком до трех лет или штрафом в размере 40 тыс. долларов, сопровождение продукции не достоверными документами карается штрафом в 250 тыс. долларов или 5 лет лишения свободы. В США, Японии, Странах Евросоюза наличие систем качества продукции является обязательным, что обеспечивает качество и безопасность продовольствия. Одной из проблем отечественного продовольственного рынка является зависимость его от зарубежных поставок. В ближайшее время надо решить вопрос останемся ли мы в рядах рынков американских фермеров или станем страной, которая в состоянии сама обеспечить своих граждан здоровыми продуктами питания. В качестве примера только один аспект этой проблемы, страна питается полуфабрикатами из замороженного мяса, которое сначала размораживают, перерабатывают и снова замораживают. В результате заболевания, которые передаются через мясные продукты, в последние 15 лет резко активизировались, а не редко приводили даже к смерти людей. Причина в том, что клетки и волокна мяса при заморозке сильно деформируются и микробы устойчивые к низким температурам и последующей термической обработке чувствуют себя превосходно в этом мясе.оборот замороженного мяса в нашей стране составляет 40-50% от общего рынка мяса и сроки годности этого продукта, написанные на этикетке практически не когда не совпадают, и после того как мясо перерабатывают в полуфабрикат на него ставят новый срок годности, что удлиняет предыдущий не редко и без того истекающий срок. Поэтому следует использовать исключительно охлажденное мясо.

Можно сделать вывод, что эволюционные возможности организма человека серьезно отстают от темпов и диапазона роста новых, ранее не известных по своей структуре продуктов питания, не говоря о преднамеренно подделываемых и фальсифицируемых.

Основным направлением для исследования безопасности и качества пищевых продуктов РФ может стать проведение органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации системного мониторинга качества пищевой продукции, хотя бы на соответствие заявленным характеристикам, на основе ее экспертизы в аккредитованных профильных лабораториях. Порядок проведения мониторинга определен ст. 14 Закона № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов» и требованиями постановления Правительства Российской Федерации от № 883 от 22.11.2002 года. Для реализации указанного выше мониторинга необходимо создание соответствующих структур в субъектах Российской Федерации, например Государственного учреждения или обеспечение другой формы организации работ и обеспечение бюджетного финансирования. Внедрение мониторинга пищевой продукции уже в ближайшее время позволит:

- более объективно оценить ситуацию с продуктами питания реализуемыми населению и спланировать приоритетность работ в данном направлении;
- существенно сократить затраты на здравоохранение и трудовые потери по больничным листам, особенно в период нехватки трудовых ресурсов;
- в перспективе улучшить демографическую составляющую в соответствии с требованиями Президента Российской Федерации об увеличении средней продолжительности жизни человека до 75 лет и сокращению существующих показателей смертности в 1,5 раза;
- существенно улучшить состояние здоровья человека;
- снизить тенденции роста людей с ограниченными возможностями.

Список литературы

1. ГОСТ ISO 9000-2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
2. ГОСТ 15467-79 Управление качеством продукции. Основные понятия. Термины и определения.
3. Федеральный закон от 02.01.2000 N 29-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О качестве и безопасности пищевых продуктов".
4. Проблемы качества и безопасности пищевых продуктов в РФ / И.А. Морковкина, Н.М. Панкова, Б.А. Фалькович/ Социально-экономические проблемы инновационного развития: Материалы VI Международной научно-практической конференции преподавателей, научных работников и специалистов. – Воронеж: Научная книга, 2015. - С. 274-280.
5. Реологические параметры сокодержавшего молочного продукта / И.А.Гладкова, Н.С. Родионова // Пиво и напитки. - 2004. - № 4. - С. 34-35.

ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ

Е. В. Мурамщикова, ст. преподаватель
Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Вещества, входящие в состав пищевых продуктов, попадая в организм человека, расщепляются ферментами, всасываются в стенки кишечника и попадают в кровь, которая доставляет полученные питательные вещества к каждому органу. Поэтому качество жизнедеятельности человека полностью зависит от того, что он употребляет в пищу.

Вопросы качества и безопасности пищевых продуктов сопровождают человека на протяжении всей его жизни. Огромный ассортимент товаров на прилавках магазинов очаровывает и манит потребителя, не давая ему возможности здраво оценить свой выбор. При большой конкуренции каждый производитель стремится к востребованности своего товара с помощью производственных и маркетинговых инструментов.

Важно осознавать, что безопасность товаров зависит не только от производителей, но и от самих потребителей. Для этого достаточно внимательно оценить внешний вид товара, прочесть состав, ведь именно в маркировке заложена информация, которая позволит сделать правильный выбор в сторону безопасности употребления данного продукта.

Согласно Техническому регламенту Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции», пищевая добавка – вещество, которое становится компонентом пищевой продукции. Таким образом, производитель обязан указывать в маркировке названия всех пищевых добавок.

Красители и консерванты, стабилизаторы и загустители, усилители вкуса и ароматизаторы - все это пищевые добавки [3], без которых не обходится ни одно производство пищевой промышленности. Тонны продовольственного сырья каждый день перерабатываются предприятиями, и каждая стадия технологического процесса выполняет свою конкретную задачу, где главными помощниками выступают пищевые добавки. Придать густую консистенцию начинкам, создать нежную текстуру йогурта или мороженого, соединить жиры с водой, продлить срок хранения, уничтожить микробы, заменить или существенно удешевить некоторые продукты, придать цвет и желаемый вкус - все это и многое другое могут пищевые добавки. Федеральный Закон «О техническом регулировании» [1] дает возможность производителям самим устанавливать нормы сырья, а также производить их замену, что дает право применять пищевые добавки в технологических процессах (табл. 1).

Кодируются такие добавки в Международной цифровой системе (INS) или Европейской цифровой системе (EAN) [3]. Безопасность применения добавок определяется техническим регламентом, нормирующим максимально допустимое количество пищевой добавки с указанием ее наименования и товара, в котором она может содержаться [3].

При анализе маркировки вафельного торта «Боярушка» (г. Старый Оскол Белгородской области, ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка») было выявлено, что указание пищевой добавки осуществлялось двумя способами (табл. 1)

Таблица 1

Анализ маркировки пищевых добавок вафельного торта «Боярушка»
(ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка»)

Содержание маркировки вафельного торта	В соответствии с ТР ТС 029/2012 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств»			
	Пищевая добавка	Технологическая функция	Применение пищевой добавки в продукции	Макс. уровень в продукции, не более
1	2	3	4	5
Заменитель масла какао (эмульгаторы Е 492, лецитин соевый)	Сорбитан тристеарат (Е492, СПЭН 65)	Эмульгатор, носитель	Жировые эмульсии	10 г/кг

1	2	3	4	5
Эмульгатор E476	Эфиры полиглицерина и взаймоэтерифицированных рициноловых кислот (Полиглицеринполирицинолят, E476)	Эмульгатор	Сахаристые кондитерские изделия на основе какао и шоколад, глазурь шоколадная	5 г/кг
Антиокислитель E 306	Концентрат смеси токоферолов (E306)	Антиокислитель	Неэмульгированные растительные и животные масла и жиры (кроме растительных масел, полученных пресованием и оливкового масла)	Согласно технической документации устанавливаемой изготовителем
Регулятор кислотности кислота лимонная	Лимонная кислота (CITRIC ACID) E 330	Регулятор кислотности, антиокислитель	Продукты из какао и шоколада, неэмульгированные растительные и животные масла и жиры	5г/кг
Лецитин соевый	Лецитины, фосфатиды E 322	Антиоксиданты, антиокислители, эмульгатор	Продукты из какао и шоколада, сухое молоко, неэмульгированные растительные и животные масла и жиры	Согласно технической документации устанавливаемой изготовителем

Лимонную кислоту (E 330), так же как соевый лецитин (E 322), производитель указал без индекса E, что не запрещено техническим регламентом [2]. Но такой маркетинговый ход маскирует пищевую добавку от потребителя, воспринимающего ее в цифровой кодировке.

Кроме этого, на этикетке вафельного торта «Боярушка» (ЗАО «Кондитерская фабрика «Славянка») указано, что продукт без ГМО, красителей и без консервантов. Потребитель может не знать, что соевый лецитин - вещество растительного происхождения и может быть произведен из генетически модифицированных организмов (в составе продукта такая информация отсутствует), а антиокислители выполняют несколько функций, в том числе продлевают срок хранения (консервант).

В таблице 2 описано влияние пищевых добавок на организм человека [3]. Ежедневное потребление продуктов с пищевыми добавками может привести к накоплению их в организме и вызвать различного рода недомогания.

Исследуемые добавки являются разрешенными к применению в пищевой промышленности Российской Федерации, но их контроль осуществляется на

стадиях производства, транспортировки и хранения. Безопасность для человека после их употребления остается до конца неизученной.

Таблица 2

Влияние на организм человека пищевых добавок вафельного торта

Пищевая добавка	Влияние на организм человека
Концентрат смеси токоферолов Е 306	Токоферол – жирорастворимый витамин. Растворяясь, он концентрируется в тканях тела. Необходимость в дополнительном приёме витамина и его необходимую дозу может подобрать только квалифицированный врач.
Эфиры полиглицерина и взаимозетицированных рициноловых кислот (Полиглицеринполирицинолят) Е 476	Применяется в производстве шоколада как эмульгатор, позволяющий шоколаду с малым содержанием масла какао-бобов течь так же, как и шоколад с высоким содержанием жира.
Сорбитан тристеарат Е 492	В больших количествах может вызывать симптомы задержки роста и увеличение печени, также может способствовать накоплению организмом жиров. При попадании этого вещества на кожу или слизистые оболочки возможно слабое раздражение. Разрешена в РФ, запрещена в Германии.
Регулятор кислотности кислота лимонная Е 330	От употребления большого количества Е330 страдает эмаль зубов, появляется угроза развития кариеса.
Соевый лецитин Е 322	Это вещество природного растительного происхождения, которое имеет сильные поверхностно-активные свойства. Безвредно.

Научно-исследовательские институты внедряют процедуры по обеспечению продовольственной безопасности сырья и готовой продукции на предприятиях, в том числе по увеличению срока хранения кондитерских изделий без применения пищевых добавок синтетического производства [4]. Прорабатываются различные механизмы в обеспечении продовольственной безопасности, которая заключается в системности и синхронности действий всех заинтересованных сторон [5], так как продовольственная безопасность является главным приоритетом в развитии нашей страны.

Список литературы

1. Федеральный Закон «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27.12.2002 г. (в ред. от 28.11.2015 г.).
2. Технический регламент ТР ТС 029/2011 «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств», утв. Решением Совета Евразийской экономической комиссии от 20 июля 2012 г. № 58.
3. Заболевания пищевого происхождения [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.who.int/foodsafety/areas_work/foodborne-diseases/ru/ (18.04.2016 г.).
4. Управление микробиологическими параметрами производства – новый подход к формированию безопасности кондитерских изделий / С.П. Полякова // Пищевая промышленность. – 2015. - № 8. – С.30-33.
5. Механизмы обеспечения глобальной, региональной и национальной продовольственной безопасности /А.Б.Киладзе // Товаровед продовольственных товаров. - 2016. - № 2. – С.49-50.

ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

К. К. Неганов

Казанский национальный исследовательский технологический университет
(Россия)

Среди основных причин неполного использования инновационного потенциала современной российской экономики следует указать недостаточное кадровое обеспечение промышленного сектора экономики. Проблема нехватки высококвалифицированных кадров остро стоит практически на всех промышленных предприятиях. Кроме того, в настоящее время быстрая смена технологий обуславливает необходимость наличия у специалистов способностей не только к получению новых знаний, но и требует навыков к самообразованию и мотивации, обязательному вовлечению их в систему непрерывного образования и повышения квалификации.

В инновационной экономике образование является основой, движущей силой развития. Оценить сферу образования в России можно по уровню финансирования и по показателям уровня образованности. В финансировании видна отрицательная динамика: государственные расходы на образование в периоде с 1995 г. по 2002 г. уменьшились с 7-8 % до 3 % от общей величины консолидированного бюджета РФ, но к 2014г. наблюдается незначительная положительная динамика (рис. 1) [1].

Одной из основных проблем, затрудняющих развитие в России инновационной экономики и обеспечение устойчивого экономического роста нового качества, является старение научных кадров. Например, средний возраст исследователей составляет 47 лет, но, как показывают мировые исследования, значимые открытия ученые делают до 40-45 лет. Средний возраст докторов наук увеличился с 58 лет в 1998г. до 62 лет – в 2014 г., средний возраст кандидатов наук – с 49 до 52 лет. Данная негативная динамика связана, прежде всего, с оттоком молодых кадров в сферу коммерции и другие виды занятости, не имеющими отношения к науке [2].

По данным рис. 1 следует отметить, что основной возраст научных работников составляет в среднем 50 лет, отмечается недостаток молодых ученых. Отток молодых умов России за границы идет из-за низкого уровня комфортности среды обитания; низкого уровня оплаты труда; неудовлетворительной материально-технической и приборной база; бюрократизма, блокирующего возможность продуктивного труда; нарушения соблюдения авторских прав и других нерешенных вопросов.

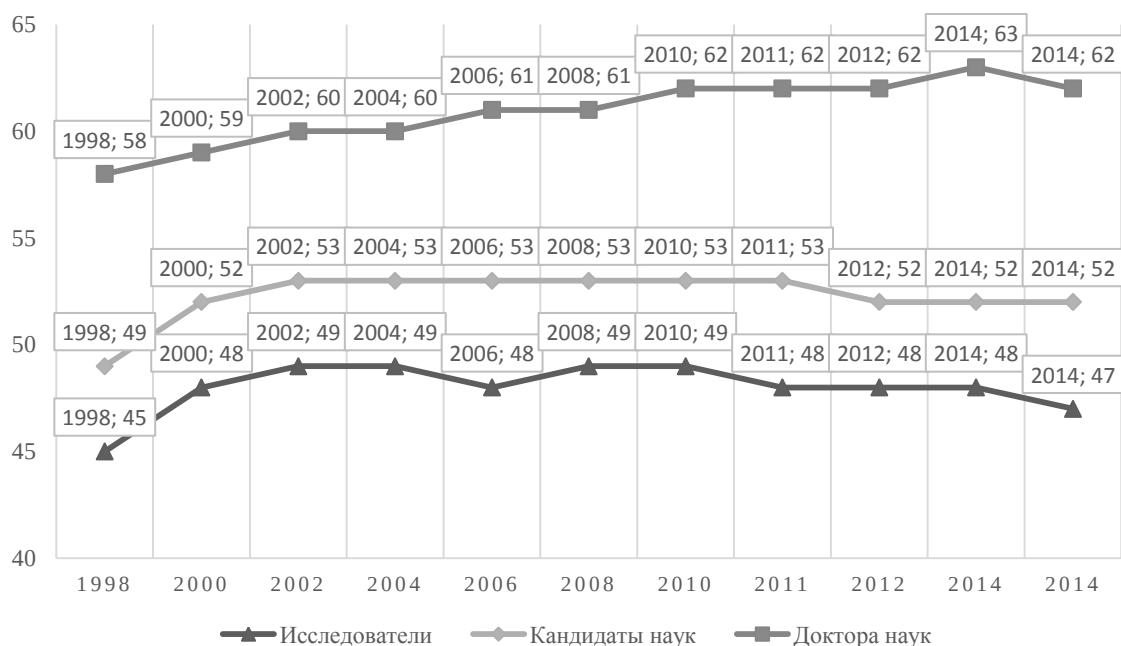


Рис. 1 – Средний возраст исследователей (лет) [2]

В силу обозначенных причин целесообразно вести речь о паритете между уровнем подготовки персонала предприятия и требованиями производственного (технологического) процесса в условиях конкретного промышленного производства. Для обеспечения такого рода паритета необходимо принятие специальных мер в производственных процессах для того, чтобы обеспечить опережающую подготовку кадров без нарушения технологий производства и по возможности без отрыва от рабочего места. Это становится возможным, если в систему управления предприятием интегрируется система подготовки персонала, поскольку, с одной стороны, высокие технологии предъявляют особые требования к квалификации работников, повышению профессиональной компетенции, с другой стороны, содержание труда в производстве кардинально меняется по всем параметрам.

В постиндустриальной экономике ядром национальной инновационной системы являются государственные вузы, прежде всего потому, что именно в системе вузов исторически оказались саккумулированными основные базы научных знаний. В то же время преимущественно именно вузы занимаются фундаментальными исследованиями, формируя качественно новые знания, необходимые для интенсивного развития науки и промышленности. Государство в ходе реализации политики развития высшей школы должно формировать определенные заказы для высшей школы, где следует учитывать следующие принципы:

1. Профессиональная структура подготовки студентов, соответствующая потребностям экономической системы в специалистах определенного профиля.
2. Количество студентов. Любая экономическая система имеет количественные ограничения. При этом должен соблюдаться принцип соответствия качества профессионального образования и количества специалистов.
3. Развитие творческого и инновационного потенциала общества.
4. Расширение степени специфических активов: знаний, умений, навыков, профессиональной компетенции.

5. Постоянное обновление знаний. Данный принцип предполагает непрерывное стимулирование и обновление программ образования, отвечающих требованиям экономической системы.

6. Формирование ценности и культа профессионального образования.

7. Стратегические государственные приоритеты развития общества. Государство разрабатывает стратегию развития экономической системы, в рамках таких планов развития необходимо предусматривать активное использование результатов деятельности института высшей школы. В то же время государство должно формировать и определенные требования к развитию самой высшей школы с целью получения от нее результатов, которые были бы актуальны для общества.

Наиболее перспективной формой достижения поставленных задач в рамках вуза при подготовке специалистов для промышленности является инновационный лифт.

Под механизмом инновационного лифта студентов понимают совокупность звеньев единой для вуза системы проведения научных исследований студентами, разработки бизнес-плана и проекта его реализации, формирования команды исполнителей и реализации на малых инновационных предприятиях при вузе.

Основными целями инновационного лифта являются:

- вовлечение молодежи в инновационное предпринимательство;
- формирование инновационно-активной предпринимательской среды;
- содействие в реализации инновационных проектов в различных сферах экономики;
- предоставление бизнесу и государству передовых инновационных технологий, позволяющих реализовать конкурентные преимущества [3].

Для реализации концепции инновационного лифта студентов в вузе должна быть налажена площадка взаимодействия научных работников с потенциальными командами проектов студентов и аспирантов, работающих в различных научных направлениях. Инновационный лифт студентов позволяет осуществлять подготовку персонала для пояса малых инновационных предприятий, сформированных в вузах или на предприятиях-партнерах.

Задачами реализации механизма инновационного лифта являются:

1. Повышение качества вовлеченности студентов в науку и в деятельность инновационных площадок вуза.

2. Формирование у студентов конкурентоспособных профессиональных бизнес-компетенций.

3. Повышение качества профессиональной адаптации студентов.

Инновационный лифт студентов включает следующие этажи (рис. 3).

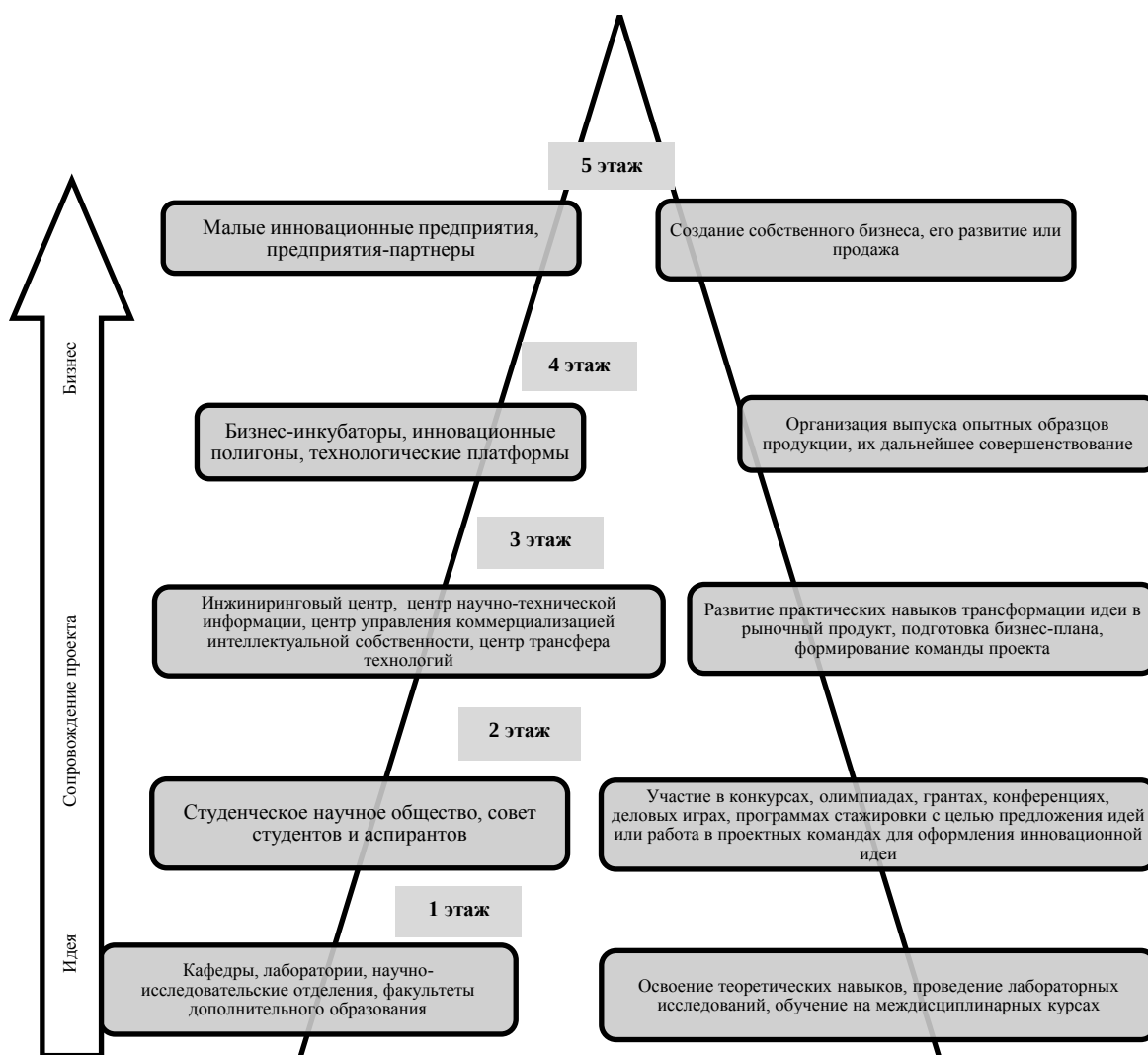


Рис. 2 – Схема инновационного лифта студента

Таким образом, представляется целесообразным рассматривать вопросы кадрового обеспечения технологических процессов в промышленном секторе экономики в контексте использования механизма инновационного лифта студентов для вовлечения молодежи в инновационное предпринимательство, формирования инновационно-активной предпринимательской среды и развития форм сотрудничества бизнеса, науки и государства.

Список литературы

1. Материалы сайта Федерального Казначейства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.roskazna.ru>.
2. Материалы сайта Росстата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
3. Шинкевич А.И. Реализация механизма инновационного лифта студентов Казанского национального исследовательского технологического университета (КНИТУ) / А.И. Шинкевич, А.А. Лубнина, С.С. Кудрявцева // Экономический вестник Республики Татарстан. - 2013. - № 3. - С.51-58.

БИОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

М. А. Николаева, д.т.н., профессор, О. А. Рязанова, д.т.н., профессор
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (Россия)

Одним из важнейших направлений товарного менеджмента в торговле является обеспечение безопасности реализуемых товаров и технологического процесса. Безопасность относится к числу обязательных требований к товарам, в том числе услугам и процессам. Виды безопасности регламентируются статьей 7 Федерального закона «О техническом регулировании» [1]. Пищевые продукты, реализуемые в торговых организациях, должны отвечать требованиям химической, радиационной и биологической безопасности, которые устанавливаются в ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевых продуктов» [2].

Объектом рассмотрения в данной статье является биологическая безопасность, определяемая как состояние продукции, свидетельствующее об отсутствии недопустимого риска вследствие вредного воздействия на организм человека биологических организмов и продуктов их жизнедеятельности.

Биологическая безопасность имеет четыре подвида: микробиологическая, ветеринарная, паразитологическая и фитосанитарная.

Микробиологическая безопасность – состояние продукции, свидетельствующее об отсутствии недопустимого риска, связанного с вредным воздействием на организм человека микроорганизмов и токсинов- продуктов их жизнедеятельности.

Для большинства пищевых продуктов в ТР ТС [2] регламентируются количество следующих общих групп микроорганизмов: мезофильные аэробные микроорганизмы и факультативно-анаэробные микроорганизмы (КМАФАнМ), колониеобразующие единицы (КОЕ), бактерии группы кишечных палочек (БГКП), патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонелла (молочные, зерномучные и др. продукты), стафилококки (молочные, мучные кондитерские изделия), листерии (молочные продукты).

КМАФАнМ и КОЕ (количество клеток) нормируется в $\text{см}^3(\text{г})$ продукта, не более, БГКП и патогенные микроорганизмы - в массе продукта ($\text{г}, \text{см}^3$), в которой не допускается наличие клеток соответствующих микроорганизмов. Так, в сыром молоке разных сортов (высшего, первого и второго) допускается КМАФАнМ $<1>$, КОЕ $<2>/ \text{см}^3(\text{г})$ не более 1×10^5 ; 5×10^5 ; 4×10^6 (соответственно), то есть чем ниже сорт сырого молока, тем больше допускается его обсеменённость указанными микробами. При этом указанные показатели могут служить идентифицирующими признаками товарного сорта при квалитетической идентификации. Количество патогенных микроорганизмов и содержание соматических клеток не зависит от сорта сырого молока и содержания соматических клеток. В питьевом молоке значения указанных показателей совпадает с сырым молоком высшего сорта, дополнительно устанавливается БГКП, стафилококки, листерии, но не регламентируется количество дрожжей и плесеней.

К специфичным показателям микробиологической безопасности относятся:

- *Listeria monocytogenes* - молочные продукты;
- *Enterobacter sakazakii* - продукты для детей раннего возраста, в том числе специализированные;
- бактерии рода *Yersinia* - сухие овощи, картофель и продукты их переработки, изделия из сырых плодов и овощей, в том числе и замороженные;
- стафилококковый энтеротоксин - сыры, сырные продукты и пасты, продукты детского питания на молочной основе;
- бактерии рода *Proteus* - мясные, рыбные товары, хлебобулочные изделия с начинкой;
- сульфиредуцирующие клостридии - мясо и продукты его переработки, яйцо и продукты его переработки, рыбные товары: полуфабрикаты, солёная, вяленая рыба, пресервы, кулинарные изделия из рыбы, икра, нерыбные объекты промысла (крабы, моллюски и пр.); соусы плодовые и овощные;
- бактерии рода *Enterococcus* - мясные и рыбные полуфабрикаты, кулинарные изделия из рыбы, варено-мороженные нерыбные объекты водного промысла;
- плесени - мясо, рыба и продукты их переработки, крупы, хлебобулочные изделия с начинкой, макаронные изделия, в том числе безбелковые, кондитерские изделия, плодоовощные товары;
- дрожжи - безалкогольные напитки: квасы, сиропы, концентраты, кондитерские изделия, плодоовощные товары, безбелковые макаронные изделия, икра, пресервы;
- *S.aereus* - мясные, рыбные товары, в том числе колбасы, полуфабрикаты, кулинарные изделия; десерты овощные и плодовые; яичные продукты, хлебобулочные изделия с начинкой, торты и пирожные с отделкой кремом, кексы, рулеты, печенье с кремом;
- *V. parahaemolyticus*, КОЕ - морская рыбная продукция; сырая, живая, охлаждённая, мороженая рыба, рыбные полуфабрикаты, рыба холодного копчения, нерыбные объекты водного промысла;
- *B. Cereus* - крупы, не требующие варки, переработанные плоды и овощи;
- *Pseudomonas aëruginea* – вода питьевая и минеральная;

Кроме того, для продовольственного зерна не допускается наличие фузариозных зерен (для пшеницы, риса, ячменя, проса и гречихи), а также возбудителей картофельной болезни хлеба.

Ветеринарная безопасность - состояние продукции, свидетельствующее об отсутствии недопустимого риска, связанного с вредным воздействием на организм человека эпизоотологических заболеваний.

Ветеринарная безопасность определяется ветеринарными врачами Россельхознадзора путём проведения ветеринарно-санитарной экспертизы. Целью такой экспертизы является предотвращение инфицирования людей эпизоотологическими заболеваниями, общими для человека и животных [3].

Объектами ветеринарно-санитарной экспертизы являются: продовольственное сырьё, пищевые продукты животного происхождения, не подвергнутые промышленной переработке (мясо, мёд), а также пищевые продукты непромыш-

ленного(домашнего) производства. Пищевые продукты животного происхождения промышленной переработки подлежат ветеринарно-санитарной экспертизе на безопасность. Требования к ветеринарной безопасности регламентируются документами Россельхознадзора.

Для указанных видов продовольственного сырья и пищевых продуктов проверка на ветеринарную безопасность предшествует определению других видов безопасности.

Паразитологическая безопасность - состояние продукции, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с вредным воздействием на организм человека паразитов(гельминтов).

Паразитологические показатели устанавливаются ТР ТС 021/2011 [2] для рыбы, ракообразных, моллюсков, пресмыкающихся и продуктов их переработки.

Согласно указанному документу, регламентируется количество личинок в живом виде следующих паразитических гельминтов: трематоды- парогонимус; цистоды-спирометр; нематоды-анизакиды, псевдотерраны, контрацекумы, диактофом, гнатосом, сулькаскарисы, эхиноцефалусы. Кроме того, в стандарте на свежий чеснок указывается недопустимость наличия чесночных и луковых клещей, а также нематод.

Гельминты подразделяются на зоогельминты и фитогельминты. Вред здоровью людей могут нанести только зоогельминты, поселяясь в организме человека. Фитогельминты, даже попадая в организм человека, не приживаются в нём и погибают.

Фитосанитарная безопасность - состояние продукции, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с вредным воздействием на организм человека или окружающую среду определённых растений, грибов.

Оценка фитосанитарной безопасности осуществляется карантинными службами, входящими в Россельхознадзор, путём проведения фитосанитарной экспертизы [3]. Продовольственное сырьё и пищевые продукты растительного происхождения являются подкарантинными объектами, карантинные требования к которым устанавливаются соответствующими ведомственными документами.

Цель фитосанитарной экспертизы- охрана территории Российской Федерации от карантинных объектом- вредных организмов, ухудшающих экологическую ситуацию. В данном случае речь идёт об экологической безопасности продовольственного сырья, косвенно влияющего на безопасность людей.

Предотвращение непосредственной опасности для людей подкарантинных объектов (растений, грибов и т.п.) осуществляется путём установления в ТР ТС 021/2011 [2] перечня растений и продуктов их переработки, объектов животного происхождения, грибов, микроорганизмов, БАВ, содержащих психотропные, наркотические, сильнодействующие, ядовитые вещества и запрещенных для использования в составе БАВ. Всего в этот перечень вошло 339 видов объектов, в основном растений.

Кроме того, в ТР ТС 021/2011 утвержден перечень растений, которые допущены к использованию для приготовления фиточаев для детей.

В то же время в ТР ТС 021/2011 отсутствует такое важнейшее требование как недопустимость повреждения пищевых продуктов мышами, крысами и птицами, которые являются переносчиками ряда опасных для человека инфекционных, порой трудно излечимых заболеваний, а также ядов, применяемых для борьбы с грызунами. Почему-то считается, что это само по себе безусловное требование. Однако отсутствие регламентации в ТР ТС этого важнейшего требования может создать опасные прецеденты.

В заключение необходимо отметить, что проведение объективной и достоверной оценки биологической безопасности позволит предупредить выпуск и реализацию фальсифицированных пищевых продуктов, в том числе и опасных для здоровья человека и окружающей среды.

Список литературы

1. Федеральный закон от 27.12.2002 №187 «О техническом регулировании».
2. Технический регламент Таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевых продуктов».
3. Николаева М. А. Товарная экспертиза: учебник. – М.: Деловая литература, 2007. – 386 с.

ПРОФЕССИЯ «КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖЕР»: СОДЕРЖАНИЕ ТРУДА, ОБЯЗАННОСТИ, КОМПЕТЕНЦИИ

Ю. Р. Николаева, к.э.н.

Воронежский филиал ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» (Россия)

Профессия категорийного менеджера появилась в 1985 году в розничной сети магазинов Schnucks из Сент-Луиса (США), где руководство провело эксперимент: с помощью специальной программы рассчитали оптимальные размеры полочного пространства для каждого продукта отдельной категории. В результате этого нововведения объем продаж вырос. А в розничной торговле к ассортименту магазина стали подходить систематически: как к совокупности отдельных категорий. В торговле определили ключевые позиции: так, группу постоянно покупаемых товаров стали называть «создателем потоков» (traffic builder); категорию с самым большим объемом продаж – «генератором наличности» (cash generator) и т.п. Появились менеджеры, которые управляли отдельной категорией товаров, добиваясь максимального товарооборота и повышения прибыли с учетом интересов покупателя [3].

В России позиция категорийного менеджера находится на стадии становления и бурного развития. Категорийные менеджеры в России появились с приходом ритейловых сетей. Необходимость наличия категорийного менеджера заключается в следующем – в сетевой торговой организации неизбежно возникает конфликт интересов менеджеров по закупкам и менеджеров по продажам, тормозящий процесс продаж [2]. Менеджер по закупкам стремится приобрести товар с максимальными скидками, а менеджер по продажам заинтересован в продаже максимального объема товара. В результате приобретает-

ся товар, который не имеет спроса и задерживается на складе.

А категорийный менеджер отвечает за весь жизненный цикл товара (ассортимент, закупку, перевозку, ценообразование, продвижение, сбыт), анализирует ситуацию и учитывает интересы организации и потребителя [2].

Итак, в настоящее время и в российских торговых организациях становится необходимой новая профессия – категорийный менеджер, но во многих организациях содержание труда категорийного менеджера сводится только к деятельности по управлению закупками. Такое восприятие содержания этой новой, но весьма востребованной профессии привело к тому, что понятие «категорийный менеджер» в России значительно упрощено по сравнению с ее пониманием в других странах.

Требования к профессиональным навыкам и умениям категорийного менеджера, предъявляемые российскими работодателями весьма ограничены. Как правило, они сведены к следующему [4]:

- формирование и оптимизация ассортимента;
- формирование и оптимизация портфеля поставщиков;
- определение и улучшение условий закупки;
- определение и освоение маркетинговых бюджетов, транслируемых производителями на розницу;
- ценообразование;
- мерчандайзинг;
- управление запасами.

Но на самом деле обязанности, компетенции и содержание труда категорийного менеджера значительно шире.

Перечисленные выше обязанности – это лишь навыки в области управления ассортиментом. А категорийный менеджмент – это подход к управлению предприятием. Поэтому перечисленного может быть вполне достаточно для эффективного управления ассортиментом, но мало для управления компанией по категорийному признаку.

В качестве основных постулатов категорийного менеджмента сегодня определены:

- Потребитель – основная ценность бизнеса. Ориентация всей деятельности организации на максимальное удовлетворение потребителя.
- Категория – самостоятельная бизнес-единица. Объединение всех функций - от выбора стратегических целей до продажи товара (услуги) потребителю - у одного ответственного за все происходящее лица (категорийного менеджера) в рамках категории.

От эффективности работы категорийного менеджера зависит товарооборот и прибыль от продаж подотчетных ему товаров [1]. Ответственность за некачественный или просроченный товар на полках магазинов также полностью лежит на нем.

Категорийный менеджер осуществляет весь цикл продажи товара – от его приобретения до реализации – и самостоятельно принимает решения по вопросам:

- закупки товаров по оптимальным ценам;
- доставки товаров в торговую сеть;
- грамотной выкладки товара на полки по правилам мерчендайзинга;
- принятия мер по продвижению товара - рекламные акции и т. п.;
- списания неликвидного товара.

Чтобы успешно и эффективно справляться с этими функциями, категорийный менеджер должен хорошо разбираться в маркетинге, закупках, логистике, продажах. Но эти требования являются общими. Обязательно знание конкретного рынка по категории товара: так, например, в сфере спорттоваров необходимо знать основные категории и товарные марки спортивных товаров, производителей и поставщиков.

В каждой отдельной группе товаров существует блок специфических знаний, которыми должен владеть категорийный менеджер — это знание сроков хранения продукта, его сезонности, специальных условий перевозки, требований упаковки и т.п.

К основным обязанностям категорийного менеджера относятся:

- формирование ассортимента товаров отдельной товарной категории;
- поиск наиболее выгодных поставщиков, переговоры и налаживание связей с ними;
- организация процесса закупки товаров, доставки, учета и хранения;
- контроль за сроками годности товаров;
- создание прайс-листов для оптовых и розничных клиентов;
- управление системой мерчендайзинга в торговом центре с целью эффективного сбыта товаров;
- отслеживание работы конкурентов с аналогичной категорией товара;
- исследование интересов покупателей и прогноз на будущее;
- анализ продаж, доходов и прибыли от реализации каждого вида товара и категории в целом;
- координация работы экспедиторов, мерчендайзеров;
- совместное планирование с руководством магазина объемов поставок и реализации категории товара.

В заключение данной статьи перечислим основные характеристики профессии «категорийный менеджер»:

- интересная разноплановая деятельность;
- широкие полномочия и возможность принимать решения самостоятельно;
- высокий уровень оплаты труда;
- карьерные перспективы;
- зависимость от внешней конъюнктуры рынка;
- высокий уровень ответственности.

Важные личностные качества, необходимые для успешного освоения данной профессией: аналитический склад ума; коммуникабельность; нацеленность на результат. Категорийному менеджеру необходимо владеть переговорными техниками, основами делового общения и протокола. Категорийный

менеджер работает с огромными массивами данных, поэтому к специалисту предъявляется отдельное требование - умение работать с информационными системами в области формирования ассортимента, централизованного ценообразования, установления различных сценариев цен, ABC- и XYZ-анализа, контроля и оптимизации складских запасов [5].

Востребованность и необходимость данной профессии будут повышаться в современных торговых организациях России, в перспективе возможно утверждение профессионального стандарта для категорийных менеджеров [6].

Список литературы

1. Вопросы роста среднего чека в сбытовой политике продуктового ритейлера /Лесникова Э.П., Романова О.Н., Ольшевский А.В. // Материалы III Международной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы инновационного развития». - Воронеж, 2012. - С. 155-160.
2. Макаров Е.И., Дьяконова С.Н. Зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития // Креативная экономика. – 2012. - № 7. - С. 119-124.
3. Региональный аспект в исследовании состояния и перспективных направлений развития торговли / Лесникова Э.П., Лукинова О.А., Чудакова Е.А. // В книге: International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers «CONTEMPORARY INSTRUMENTATION OF ECONOMICS. MODERNIZATION. NEW ALTERNATIVES» ISAE "Consilium". - 2013. - С. 268-271.
4. Сапронова Л.М. Теоретические аспекты управления товарными ресурсами в торговле // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2012. - № 4. - С. 252-255.
5. Шубина Е.А. Ресурсное обеспечение системы управления социально-экономическим развитием муниципальных образований // Общество и экономическая мысль в XXI веке: пути развития и инновации: материалы II международной научно-практической конференции. Часть 1. - Воронеж: ИПЦ «Научная книга», 2014. - С.109-113.
6. Шубина Е.А., Николаева Ю.Р., Родионов Е.В., Санталова М.С. Хозяйственный механизм социально-экономических систем в условиях конкуренции и стратегического выбора: коллективная монография. - Воронеж: ИПЦ «Научная книга», 2015.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Н. Е. Новикова, к.э.н.,

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

В условиях развития рыночной экономики, широко развитой системы торговых сетей актуальным становится вопрос представленности продовольственных товаров с точки зрения их производства, качества и безопасности. Поэтому главной проблемой является изучение потребительского рынка и выявление основных факторов, под влиянием которых формируется его конъюнктура.

Одним из ключевых факторов формирования потребительского рынка Смоленской области является распределение предприятий по видам

экономической деятельности, где основная доля принадлежит сфере торговли и услуг (рис. 1).

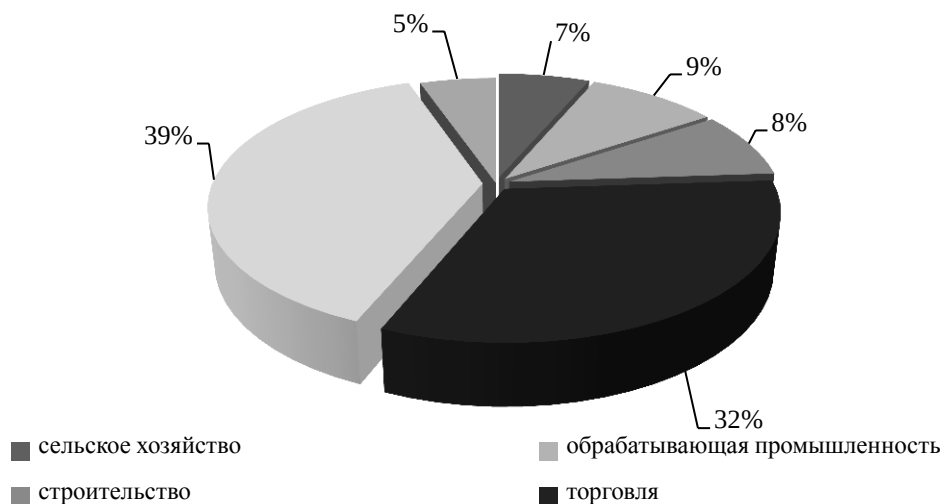


Рис. 1 - Распределение предприятий и организаций по видам экономической деятельности за 2015 г.

Так в настоящее время розничную торговую сеть региона представляют 8141 объектов розничной торговли, в том числе: стационарных торговых объектов – 80%, нестационарных торговых объектов – 20 %, в том числе 4 % мобильных торговых объектов [2].

Развитие сетевых форм торговли, особенно формата дискаунтер, стало существенным фактором, оказывающим сдерживающее влияние на рост розничных цен. На сегодняшний день на территории Смоленской области осуществляют деятельность более 28 крупных торговых сетей (рис. 2).

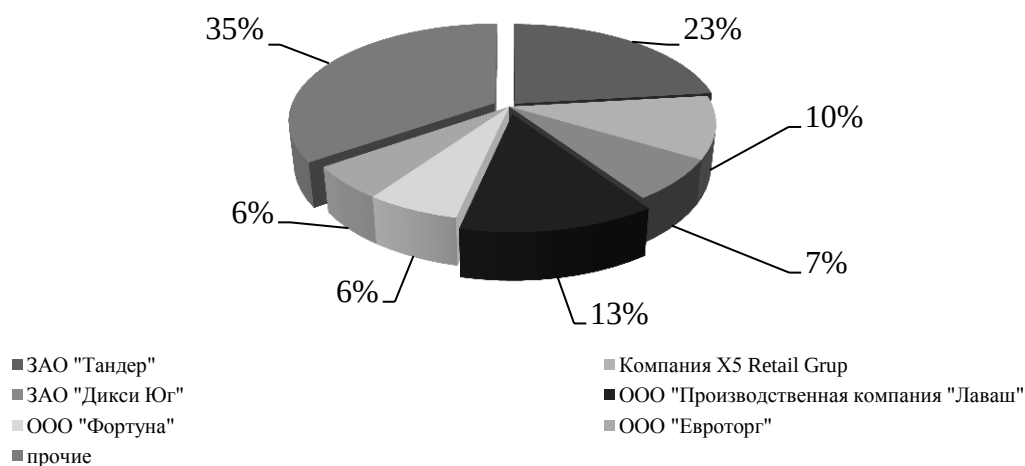


Рис. 2 - Структура розничной торговли Смоленской области на 01.01.2015 г.

Региональный потребительский рынок Смоленской области включает в себя три укрупненных сегмента: рынок продовольственных товаров, рынок непродовольственных товаров, рынок потребительских услуг, кото-

рые взаимодействуют между собой, обеспечивая потребности населения и способствуя эффективному функционированию экономики региона (рис. 3).

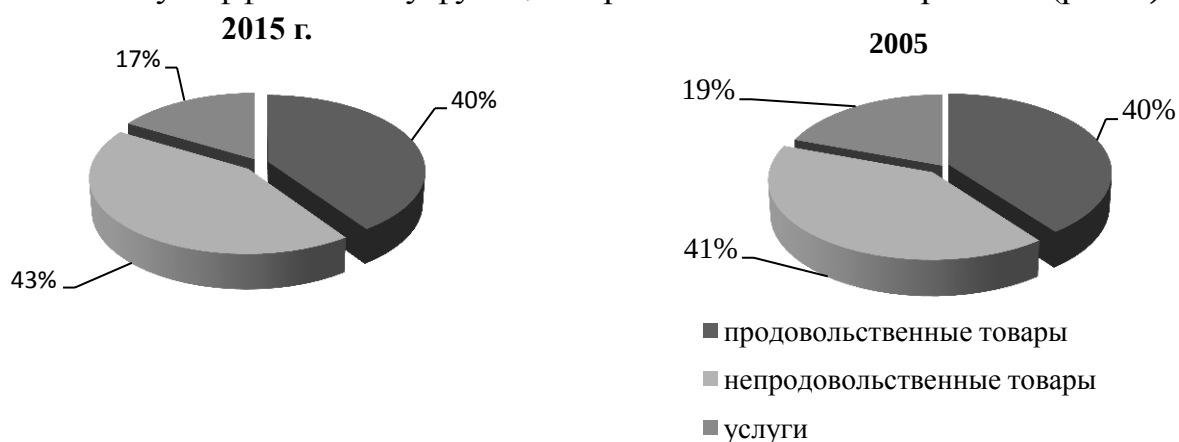


Рис. 3 - Структура потребительского рынка за 2005 - 2015 гг.

Как можно заметить структура потребительского рынка за последние десять лет по объему товарооборота практически не изменялась. При этом доля продовольственных и непродовольственных товаров на потребительском рынке Смоленской области составляет около 41 %.

По данным Смоленскстата, оборот розничной торговли за 2015 год составил 157,4 млрд. рублей, что на 7,4 % меньше прошлого года, в 2015 году населению продано пищевых продуктов на 12,4% меньше уровня 2014 года, непродовольственных товаров – меньше на 2,6 % [3].

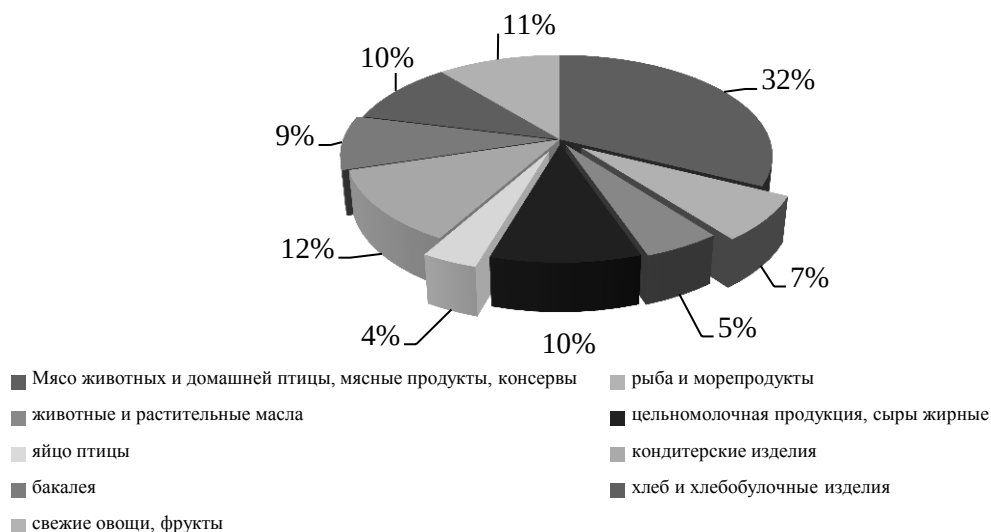


Рис. 4 - Товарная структура оборота розничной торговли продовольственными товарами Смоленской области за 2015 г.

Рассматривая структуру потребительского рынка продовольственных товаров можно наблюдать, что доля таких продуктов как мясо животных и домашней птицы, бакалеи, кондитерских изделий, свежих овощей и фруктов за

последние два года не изменилась, а доля цельномолочной продукции, животных и растительных масел – увеличилась (рис. 4).

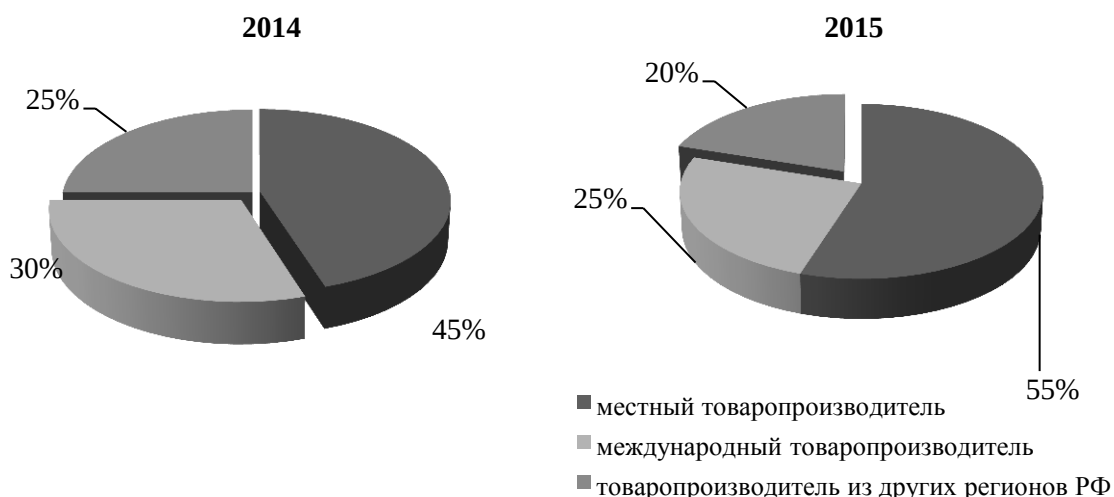


Рис. 5 - Структура производителей продовольственных товаров на потребительском рынке Смоленской области

Анализ производителей продовольственных товаров, представленных на потребительском рынке Смоленской области, показал, что основным международным экспортером продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья является Республика Беларусь (уровень роста за 2015 год составил по сравнению с предыдущим периодом более 9 %), а из российских производителей доминирующее положение занимает Москва и Московская область, Брянская, Воронежская и Курская области (рис. 5). Данные факты объясняются как территориальным, так и трансграничным расположением региона.

С целью обеспечения продовольственной безопасности потребительского рынка Смоленской области в регионе уделяется большое внимание развитию животноводческого кластера, а так же диверсификации экономики, в отношении сельского хозяйства. В рамках утверждённой областной государственной программы «Экономическое развитие Смоленской области, включая создание благоприятного предпринимательского и инвестиционного климата» на 2014 – 2020 годы предусмотрена реализация таких проектов как:

- животноводческого направления: создание животноводческих молочно-товарных комплексов в Дорогобужском и Гагаринском районах, трех животноводческих комплексов (ферм) по содержанию крупного рогатого скота мясного направления и одного животноводческого комплекса (фермы) по содержанию КРС мясного направления с производственным объектом (логистическим центром)» агропромышленный холдинг «МИРАТОРГ» и ООО «Гагарин-Останкино»»; молочно-товарной фермы ООО «АлЮр»; свиноводческого комплекса ООО «РославльМясо» (Рославльский район); создание племенного хозяйства по выращиванию коз альпийской породы, строительство фермы на 1000 дойных коз со шлейфом и цеха переработки козьего молока ООО «Красная горка» (Кардымовский район);

- растениеводческого направления: создание тепличного комплекса по производству овощных культур ООО «Агрокомбинат «Гагаринский»; организация производства растительных масел из рапса и подсолнечника ООО «Грейнлюкс» и организация выращивания сельскохозяйственных культур» ООО «АФ-Смоленск» в Рославльском районе [1].

Как видно из одобренных и реализованных проектов в регионе основное внимание уделяется проектам, обеспечивающим продовольственную безопасность региона, с точки зрения поддержки регионального производителя. Всё это напрямую влияет на конъюнктуру потребительского рынка Смоленской области для обеспечения продовольственной безопасности региона. Таким образом, специфика формирования потребительского рынка продовольственных товаров Смоленской области определяется следующими факторами:

- уровнем развития собственного сельскохозяйственного производства;
- модернизацией и высоким технологическим уровнем перерабатывающих пищевых предприятий;
- налаженным торгово-логистическим обеспечением региона;
- территориально-приграничным и пристольным расположением Смоленской области.

Список литературы

1. Индекс физического объема инвестиций в основной капитал. Департамент инвестиционного развития. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dep.smolinvest.com/otchety-o-rabote/informatsiya-ob-investitsiyakh-v-osnovnoj-kapital-napravlennykh-na-razvitie-ekonomiki-i-sotsialnoj-sfery-smolenskoj-oblasti/163-indeks-fizicheskogo-ob-ema-investitsij-v-osnovnoj-kapital.html> (01.04.2016 г.).
2. Мониторинг и анализ социально-экономического развития. Департамент экономического развития Смоленской области. Официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://econsmolensk.ru/monitoring_ser/ (01.04.2016 г.).
3. Статистический ежегодник Смоленской области. 2015 /Смоленскстат – Смоленск, 2015. – 477 с.

УПРАВЛЕНИЕ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ КАК ЧАСТЬ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Г. Е. Ончукова, к.э.н., доцент, Е. В. Жуйкова
Ижевский государственный технический университет
имени М. Т. Калашникова (Россия)

В современных экономических условиях предприятия сталкиваются с недостатком денежных средств для финансирования их деятельности. В то же время у большинства из них дебиторская задолженность занимает высокую долю в структуре оборотных активов. При отгрузке продукции денежные средства, как правило, не сразу поступают на расчетный счет, а лишь формируются, отражаясь в бухгалтерской отчетности. Период с момента от-

грузки произведенной продукции до момента поступления платежа является отрезком времени, в течение которого денежные средства «заморожены» в виде дебиторской задолженности. Эти средства предприятие не может использовать в своих интересах, к примеру, закупать материалы, расплачиваться с кредиторами и заемщиками. Все это может негативно влиять на деятельность предприятий, снижая финансовую устойчивость, платежеспособность и рентабельность капитала.

Актуальность данной темы определяется также и тем, что все чаще предприятия сталкиваются с проблемами невозврата дебиторской задолженности. Недостаток средств может привести к нарушению сроков оплаты с поставщиками, привлечение дополнительных кредитов под высокий процент и удлинение сроков оплаты налоговых платежей. Достичь необходимого уровня рентабельности и снижения просроченных обязательств позволит рациональное управление дебиторской задолженностью и построение соответствующего алгоритма.

На сегодняшний день большинство компаний для планирования, оценки и возврата дебиторской задолженности применяют ограниченное количество методов, позволяющих решить только часть проблем управления дебиторской задолженностью. На ряде предприятий нет четко выстроенной системы кредитования покупателей. Анализ оборачиваемости задолженности либо не проводится вообще, либо проводится по предприятию в целом, что, в конечном итоге, приводит к размыванию просроченных долгов в общем объеме задолженности, искажая фактическую ситуацию. Все вышесказанное определяет необходимость решения проблемы регулирования дебиторской задолженности для выявления просроченной задолженности и принятия необходимых мер по оптимизации ее размера и долга.

Существуют разные точки зрения применительно к содержанию управления дебиторской задолженностью. Обобщая многообразие подходов, управление дебиторской задолженностью можно представить как часть эффективного менеджмента предприятия, направленного на увеличение выручки от реализации продукции за счет оптимизации размера дебиторской задолженности и своевременной ее инкассации.

Так как управление дебиторской задолженностью представляет собой часть системы управления предприятием и реализуется во времени, то сам процесс можно обозначить последовательными этапами, образующими алгоритм системы эффективного управления дебиторской задолженностью:

- формирование целей управления дебиторской задолженностью, соответствующих финансовой политике в рамках корпоративной политики развития предприятия в целом;
- определение видов дебиторской задолженности и их классификация;
- установление факторов, влияющих на уровень дебиторской задолженности, расчёт соответствующих им показателей;
- выбор методов и инструментов управления дебиторской задолженностью;

- определение параметров кредитной политики;
- мониторинг и контроль результатов на каждом этапе управления дебиторской задолженностью и их корректировка;
- мотивация менеджеров, управляющих дебиторской задолженностью.

С точки зрения эффективного менеджмента, такой алгоритм управления дебиторской задолженностью включает все основные взаимосвязанные функции управления: планирование, организация, мотивация и контроль.

Цели управления дебиторской задолженностью необходимо формировать в долгосрочном и краткосрочном периодах. В долгосрочном периоде целью является рост рыночной стоимости капитала предприятия через максимизацию совокупного денежного потока при минимальных издержках формирования задолженности. В краткосрочном периоде цели определяются ситуацией, складывающейся на предприятии. Такими целями могут быть: снижение просроченной дебиторской задолженности прошлых периодов; оптимизация величины дебиторской задолженности по объему и срокам кредитования покупателей; минимизация уровня задолженности по каждому контрагенту.

В научной литературе существуют разные подходы к содержанию дебиторской задолженности. С точки зрения права, дебиторская задолженность представляет собой обязанности должника перед кредитором при предоставлении ему продукции (работ, услуг) и относится к объектам гражданских прав – имущественные права (ст. 128 Гражданского Кодекса РФ). С позиции бухгалтерского учета дебиторская задолженность является частью активов предприятия и должна отвечать соответствующим условиям, необходимым для включения ее в актив. В маркетинге дебиторская задолженность – это инструмент стимулирования спроса или товарный кредит, который предоставляется фирмой своим покупателям. Трактовка дебиторской задолженности в корпоративных финансах, как формы инвестирования капитала, определяется следующим образом: предоставление отсрочки платежа за реализованную продукцию и кредитования своих дебиторов, позволяющих фирме рассчитывать в будущем на получение дополнительной прибыли.

Многообразие подходов к определению сущности дебиторской задолженности свидетельствует о ее влиянии на разные стороны деятельности предприятия и определяет необходимость ее классификации (табл. 1). Обзор специальной литературы и практики управления дебиторской задолженностью на промышленных предприятиях России позволил выделить факторы, влияющие на ее уровень, и определить показатели, их характеризующие [1, с. 197 – 198; 3, с. 9].

Эти факторы носят разносторонний характер воздействия на деятельность предприятия, зависят от специфики бизнеса и отраслевой принадлежности (вид продукции и спрос на нее, емкость рынка, система расчетов и др.) и могут быть классифицированы по следующим признакам: количественный, качественный, временной, степень влияния на финансовое состояние пред-

приятия (взаимозависимость, неопределенность, финансовая устойчивость и производственный потенциал).

Таблица 1

Классификация дебиторской задолженности

Признак классификации	Цель	Классификационные группы
По составу дебиторской задолженности	Учет в целях составления бухгалтерской отчетности; разработка кредитной политики	Задолженность покупателей и заказчиков Векселя к получению Задолженность дочерних и зависимых обществ Задолженность учредителей по вкладам в уставный капитал Авансы выданные Прочие дебиторы
По срокам задолженности		Краткосрочная Долгосрочная
По качеству задолженности	Контроль за своевременностью погашения и возврата; оценка влияния на финансовые результаты	Текущая Просроченная: - сомнительная; - безнадежная
По видам деятельности предприятия	Выбор метода управления дебиторской задолженностью	Коммерческая Некоммерческая

Влияние количественных факторов можно просчитать через следующие показатели: доля дебиторской задолженности в активах, в оборотных средствах, в выручке от продаж. Качественный аспект реализуется через такие показатели как доля сомнительной и просроченной дебиторской задолженности в общем объеме долга, коэффициенты погашаемости и инкассации дебиторской задолженности, соотношения дебиторской и кредиторской задолженностей. Временной аспект можно охарактеризовать через период оборота дебиторской и кредиторской задолженностей, операционный и финансовый цикл предприятия.

Степень взаимозависимости дебиторской задолженности и финансового состояния можно оценить показателями: рентабельность продаж, рентабельность продукции и рентабельность денежного потока. Степень неопределенности можно рассчитать через оценку вероятности погашения дебиторской задолженности. Степень финансовой устойчивости – через показатели: коэффициенты текущей, быстрой и абсолютной ликвидности, коэффициенты восстановления платежеспособности и обеспеченности собственными оборотными средствами. Уровень производственного потенциала предполагает расчет коэффициента структуры активов предприятия.

Выбор методов и инструментов управления дебиторской задолженностью подразумевает инструментарий, который будет использован при непосредственном управлении задолженностью. Многообразие таких методов и инструментов широко представлено в современной финансовой литературе:

- анализ дебиторской задолженности в предшествующем периоде;
- составление реестра старения дебиторской задолженности, в основе которого лежит распределение каждого дебитора по срокам возникновения;
- формирование инкассационных методов и инструментов, которые включают в себя анализ платежеспособности конкретного клиента, метод присвоения кредитного рейтинга, расчеты размера скидки, направление уведомительных писем и телефонных звонков покупателям;
- формирование методов и инструментов рефинансирования, включающих факторинг, учет векселей, форфейтинг.

Определение параметров кредитной политики является значимым этапом алгоритма, так как на основе полной информации о состоянии дебиторской задолженности предприятие формирует, а в дальнейшем проводит корректировку выбранного типа кредитной политики в отношении кредитора. Комплекс работ по созданию кредитной политики предполагает разработку стандартов кредитоспособности покупателей, установление сроков предоставления кредитов, создание условий и размеров предоставления скидок и штрафов, а также создание резерва по сомнительным долгам.

Существуют разные типы кредитной политики: консервативная, умеренная и агрессивная [1, с. 200; 2, с. 124; 4, с. 88]. При определении типа кредитной политики нужно учитывать, что консервативный тип негативно влияет на объем продаж, а агрессивный может способствовать отвлечению финансовых ресурсов из оборота предприятия, увеличить расходы по взысканию задолженности, тем самым, снизить рентабельность ее деятельности.

Мониторинг результатов управления дебиторской задолженностью является заключительным этапом всего алгоритма. Данный этап выступает автоматическим регулятором, обеспечивая контроль за состоянием дебиторской задолженности. В качестве количественных стандартов необходима разработка системы финансовых нормативов. На этом этапе анализируется и дается оценка возникающих отклонений и, в конечном итоге, осуществляется регулирование уровня дебиторской задолженности с целью дальнейшей корректировки. При этом важно учитывать то, что мониторинг результатов должен проводиться на каждом этапе алгоритма для обеспечения более эффективной системы управления дебиторской задолженности.

Мотивация менеджеров, управляющих дебиторской задолженностью, характеризуется соответствующим стимулированием сотрудников подразделений предприятия. К примеру, подразделения, которые обеспечили самую большую сумму поступлений с учетом минимальной просрочки платежа, получают денежное вознаграждение.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что управление дебиторской задолженностью является частью эффективного менеджмента предприятия. Управление дебиторской задолженности должно строиться на грамотном алгоритме управления с четко определенными этапами, взаимосвязанными между собой. Создание такой системы позволит предприятию контролировать состояние расчетов с покупателями, снизить риск невозврата про-

сроченной дебиторской задолженности, выработать оптимальную политику предоставления рассрочки платежей, что, в конечном итоге, приведет к улучшению финансового состояния и росту рыночной стоимости капитала предприятия.

Список литературы

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент. – К.: Эльга, Ника-Центр. 2010. – 656 с.
2. Исаченко М. Б. Управление дебиторской задолженностью и разработка кредитной политики компании // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 12-2. – С. 123 – 126.
3. Конярова Г. К. Кредитное регулирование экономических отношений по обязательствам покупателей на региональном уровне: автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. эконом. наук: 08.00.10 / Конярова Гульсина Кябировна. – М., 2003. – 27 с.
4. Мормуль Н. Ф. Системный подход к управлению дебиторской задолженностью / Н. Ф. Мормуль, С.А. Еникеева // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2015. – № 2(6). – С. 85–89.

ПРОБЛЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ ЗАКУПКАХ САХАРНОЙ СВЕКЛЫ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

К. К. Подпоринов, аспирант,

Государственное научное учреждение Научно-исследовательский институт
экономики и организации агропромышленного комплекса
Центрально-Черноземного района РФ,
Российской академии сельскохозяйственных наук (Россия)

Свеклосахарный подкомплекс является одним из традиционных в отечественном АПК, он формирует значительную часть реальных доходов хозяйств, специализирующихся на производстве сахарной свеклы. Благодаря применению современных агротехнологий и высокопроизводительной сельскохозяйственной техники, техническому перевооружению предприятий сахарной промышленности, объем производимого в России сахара в последнее десятилетие вырос более чем в два раза с 2 млн. тонн в 2003-2004 гг. до 4 млн. тонн в 2013 – 2014 гг. Однако, уже с 2012 года наметилась тенденция по снижению посевных площадей сахарной свеклы и, соответственно, по производству отечественного свекловичного сахара – одного из основных продуктов, обеспечивающих продовольственную безопасность государства. Объективных причин такого сокращения достаточно, но не последней из них является ценообразование при закупке сахарной свеклы перерабатывающими предприятиями у сельхозтоваропроизводителей.

Участники российского сахарного рынка единодушны во мнении, что в существующих природно-климатических условиях, при используемых агро- и индустриальных технологиях потенциал внутреннего производства сахара достаточно высок, ориентировочно 4,2 - 4,5 млн. тонн свекловичного сахара ежегодно, то есть

реально возможно обеспечивать страну сахаром из собственного сырья на уровне 80%.

В последнее десятилетие инвестиции направлялись, в основном, в производство сахарной свеклы, но сегодня требуется повышенное внимание к техническому перевооружению перерабатывающих предприятий. При том, что государство сохранит меры поддержки в виде субсидирования процентной ставки по долгосрочным кредитам, направленным на модернизацию сахарных заводов, субсидирование процентной ставки на закупку сельхозпродукции.

Очевидно, что для стабилизации ситуации по обеспеченности свеклосахарной отрасли сырьем необходима определенная прозрачность ценообразования на сахарную свеклу, закупаемую для переработки, то есть необходимо ввести индикативное ценообразование, так как данная продукция имеет длительный цикл производства. Ведь уже осенью, хозяйства должны решить, что и как они будут выращивать в будущем году. В 2011 – 2013 гг. многие хозяйства из-за убыточности сахарной свеклы сократили посевы или вообще прекратили ее производство. Сахарные заводы, приобретая свеклу, также попадали в сложную ситуацию: заводы вынуждены покупать сырье по ценам, позволяющим продать готовый продукт – сахар. Как результат, низкая рыночная цена на белый сахар формирует и низкие закупочные цены на сахарную свеклу [1, с. 2].

Основные аспекты, характеризующие специфику бизнес-отношений сахарных заводов с поставщиками свекловичного сырья, находят свое отражение в системе договорных отношений [2]. Среди основных форм договоров, заключаемых перерабатывающими организациями с поставщиками свекловичного сырья, выделяются следующие: договоры купли-продажи; договоры давальческой переработки сахарной свеклы; договоры авансирования.

Следует отметить, что давальческая форма взаимодействия экономических субъектов свеклосахарной отрасли в ЦЧР уже практически не применяется, взамен ей все более широко используется поставка сахарной свеклы на условиях купли – продажи [3, с. 1].

Договора авансирования являются специфичным видом договоров, они заключаются в феврале – мае, поэтому в них закладываются формулы расчета цены сахарной свеклы с определенным понижающим коэффициентом, учитывающим финансовые риски.

В договорах купли – продажи сахарной свеклы, заключаемых сахарными заводами Липецкой области с их поставщиками, индикативная формула расчета цены имеет следующий общий вид: цена одной тонны свеклы, при базисной сахаристости (в среднем 16,5 -16,9 %), определяется произведением коэффициента (от 7 до 8 %), учитывающего выход сахара из свеклы и финансовые затраты предприятия на переработку одной тонны сырья, и средней цены одной тонны сахара-песка, сложившейся за определенный период (одна декада поставки). Средняя цена определяется по статистической информации «Цены на партии сахара 40-60 тонн (рублей/кг) по Липецкой области», публикуемой на сайте WWW.ISCO-I.RU Института Конъюнктуры Аграрного Рынка.

Как правило, в индикативной формуле расчета учитывается и сахаристость - в случае отклонения сахаристости поставляемой свёклы от базисной (16,5%) в меньшую сторону, на каждые 0,1%, соответственно, уменьшается стоимость одной тонны свёклы на определенный ценовой шаг (например - 15 (пятнадцать) рублей с НДС), в случае отклонения сахаристости от 16,9% в большую сторону на каждые 0,1%, соответственно, увеличивается стоимость одной тонны свёклы также на определенный ценовой шаг (например - 15 (пятнадцать) рублей с НДС).

Кроме того, отдельные предприятия могут предусматривать какие-либо дополнительные выплаты, повышающие закупочную цену – полная или частичная компенсация транспортных расходов, премия за укрытие кагатов при полевом хранении и т.п., либо штрафы, взимаемые с закупочной цены.

С конца 2014 года – начала 2015 года отмечается рост цены на сахар на внутреннем рынке и одновременное оживление интереса аграриев к производству свеклы, сейчас необходимо всесторонне поддержать эту позитивную тенденцию.

Кроме объективных экономических тенденций, которые определили результаты свекловичной кампании в РФ в 2015 году, необходимо учитывать и субъективные, выражающиеся в финансовых взаимоотношениях производителей и переработчиков сахарной свеклы. Существует возможность, что в новом сезоне напряженность в этих взаимоотношениях может сохраняться.

Суть данных взаимоотношений сводится к тому, что свекловоды преследуют свои цели - увеличить вал (дать свекле расти до октября), быстро убрать урожай до дождей и морозов и сразу сдать его на сахарные заводы, переложив потери при хранении на переработчиков. Производители сырья, часто, не гарантируют качества. Свекла поступает на свеклопункт с грязью, зеленью, обладает низкой сахаристостью, высоким содержанием мелассообразующих веществ, у нее плохая лежкоспособность. При этом они всегда хотят высокой цены и быстрой оплаты, а еще лучше - авансирования или предоплаты. К тому же большинство хозяйств предпочитают работать по давальческим схемам, давно не применяемым в большинстве стран мира.

Переработчики, в свою очередь, предпочитают идеальную по качеству сахарную свеклу, с разными сроками созревания, чтобы по графику запустить заводы в августе и работать до февраля; сырье сторонних хозяйств они принимают после поставок от своих агрофирм. Кроме того, стремятся занижить зачетный вес свеклы и расплатиться по низким ценам. Заводы стараются полностью отказаться от давальческих схем, или, как минимум, значительно сократить срок бесплатного хранения сахара, мелассы и жома.

Чтобы разрешить эти противоречия, необходим установить баланс интересов. Для чего, постепенно (в течение двух-трех лет) полностью отказаться от давальческой переработки, заменив эту изжившую себя систему, типовыми долгосрочными контрактами купли-продажи свеклы с максимально приемлемыми для обеих сторон условиями. Следует разработать типовую обоснованную формулу закупочной цены в зависимости от стоимости сахара в регионе за

сезон переработки, установить четкие сроки и график приемки и оплаты сырья, гарантировать юридическую защищенность от невыполнения условий договора [4, с. 3].

В нынешних сложных финансовых условиях и при ограниченном доступе сельхозтоваропроизводителей к кредитным ресурсам корректный прогноз закупочных цен сахарной свеклы на основе типовых формул ее расчета является основой планирования севооборота и инвестиций для всех участников рынка. В России около 4,5 тыс. хозяйств в 26 регионах занимаются выращиванием сахарной свеклы, и такой прогноз цены им жизненно необходим для бизнес-планирования на следующий год. Все знают, каких усилий стоит привлечь финансовые ресурсы для оборотных средств, что сложно рассчитать даже на год вперед. А для того, чтобы заложить в бизнес-план какой-то индикатор, нужно иметь определенную базу. Так что примерные расчетные цены нужны не только производителям свеклы, сахарным заводам, но и остальным участникам рынка – всем надо планировать свое производство.

Все участники российского рынка сахара, единодушны в том, что сохранение адекватного прогнозируемого уровня цен на внутреннем рынке – важнейший фактор дальнейшего увеличения производства сахара из сахарной свеклы и стабилизации цен на внутреннем рынке. Типовые формулы расчета цены являются стимулом, сигналом для всех «игроков» сахарного рынка, необходимой информацией, которая может использоваться при бизнес-планировании.

Список литературы

1. Бодин А.Б. Свеклосахарный комплекс: пришло время ускоренного развития // Поле Августа. – 2009. - № 10.
2. Закшевский В.Г. Оценка инновационной активности сельхозорганизаций /В.Г. Закшевский, В.М. Новиков// АПК: экономика и управление. - 2011. - № 12. - С. 67-71.
3. Полозова А.Н., Нуждин Р.В. Характеристика системы договорных отношений в свеклосахарном производстве // Вестник ЦИРЭ. Воронеж – 2012. - №43.
4. Иванов Е.А. Сахарная свекла в сезоне 2014/15 // Доклад III выездной инвестиционной конференции «Агрохолдинги России в Центральном Черноземье». – 2014.

УКРУПНЕННАЯ ОЦЕНКА УЩЕРБА ВОДНЫМ ОБЪЕКТАМ ПРИ ЗАГРЯЗНЕНИИ СТОЧНЫМИ ВОДАМИ

К. К. Полянский, д.т.н., профессор

Воронежский филиал Российского экономического университета
имени Г.В. Плеханова (Россия),

Л. В. Брындина, к.т.н., доцент

Воронежский государственный лесотехнический университет
имени Г.Ф. Морозова (Россия)

Антропогенное воздействие на окружающую среду неуклонно возрастает. Из-за перегруженности и низкого качества работы очистных сооружений продолжается сброс в водные объекты неочищенных и недостаточно очищенных сточных вод.

В связи с этим Правительством Российской Федерации было принято Постановление № 644 от 29.07.2013 г. о необходимости локальных очистных сооружений на каждом российском предприятии мясной и молочной промышленности. В соответствии с этим Постановлением вводятся единые для всех регионов России нормы на сброс в централизованные системы водоотведения и существенно меняется процедура платы за их превышение. Кроме того, Постановление обязывает промышленные предприятия, сбрасывающие стоки в централизованные системы водоотведения, оснащаться эффективными локальными очистными сооружениями не позже 2015 года.

Наиболее универсальным способом очистки сточных вод является биологическая очистка. Она приближена к естественным процессам самоочищения водоемов. За счет создания благоприятных (оптимальных) условий роста микроорганизмов в искусственной среде и наличия органического субстрата (примеси в сточных водах) скорость процесса очистки может увеличиться в десятки тысяч раз. Результаты исследований в области биологической очистки показывают, что совершенствование этого способа возможно только за счет дальнейшего изучения резервов микроорганизмов, используемых в очистке сточных вод. В связи с этим в последнее время получили развитие биосорбционные способы очистки стоков. Следует обратить внимание на то, что данный способ обеспечивает не только высокий процент очистки, но и такой уровень воздействия на экосистемы, при котором последние сохраняют свой потенциал. Поэтому применение биосорбционной очистки сточных вод позволит стабилизировать природное равновесие в экосистеме. Накопленный опыт при внедрении данного способа очистки сточных вод достаточно большой, но по-прежнему нет четких представлений о том в каких случаях биосорбция даст максимальный эффект и как на этот эффект повлияют биотехнологические аспекты.

Исследование процесса биосорбции культурой *Str. chromogenes* s.g 0832 позволило авторам разработать технологические схемы очистки сточных вод и дать их эколого-экономическое обоснование [1].

Предотвращенный ущерб окружающей среде ($Y_{\text{пр}}$) определяли по укрупненной оценке ущерба при загрязнении сточными водами водных объектов по формуле [2]:

$$Y_{\text{пр}} = Y_{\text{п}} - Y_{\text{ф}}, \quad (1)$$

где $Y_{\text{п}}$ – потенциальный ущерб, причиняемый водоемам при сбросе неочищенных сточных вод; $Y_{\text{ф}}$ – фактический ущерб.

$$Y_{\text{п}} = (Q \cdot \beta_1 \cdot N \cdot y) / 10^6, \quad Y_{\text{ф}} = (Q \cdot \beta_2 \cdot N \cdot y) / 10^6, \quad (2)$$

где Q – расход сточной воды, м³/год (в нашем случае принимаем 75000 м³/год); β_1, β_2 – коэффициенты кратности разбавления неочищенного стока; N – число дней в году (258); y – удельный показатель предотвращенного ущерба, наносимого водоему сточными водами (1 млн.м³ ст.вод в год), принимаемый согласно методике расчета 1440 руб.

$$\beta_1 = C_1 / C_{\text{н}} \quad \beta_2 = C_2 / C_{\text{н}}, \quad (3)$$

где C_1 – исходная концентрация загрязняющего вещества в стоке (табл. 1); C_2 – концентрация загрязняющего вещества после очистки (табл. 1, 2); $C_{\text{н}}$ – концентрация загрязняющего вещества по нормативу (табл. 1).

Расчет представлен в таблице 3.

Таблица 1

Физико-химический состав сточных вод до и после очистки

Показатели состава сточных вод	Концентрация веществ в стоке, мг/дм ³			
	До биологической очистки	После биологической очистки предприятия	После очистки <i>Str. chromogenes s.g 0832</i>	По нормативным требованиям
1	2	3	4	5
pH	7,96	7,36	6,76	6-8,5
ХПК, мг O ₂ / дм ³	649,2	7,6	73,8	350
Взвешенные вещества, мг/ дм ³	188,9	6,88	8,9	15
БПКполн, мг/ дм ³	260,0	2,7	16,4	90
Хлориды, мг/ дм ³	761,6	415,9	10,7	350
Сульфаты, мг/ дм ³	116,0	82,5	8,2	500
Сухой остаток, мг/дм ³	1518,5	870,0	10,4	500
Азот аммонийный, мг/ дм ³	30,8	1,85	0,12	2,0
Азот нитратов, мг/дм ³	14,45	23,75	0,09	1,0
Азот нитритов, мг/дм ³	0,12	0,13	0,003	1,0
Жиры, мг/ дм ³	9,0	0,7	0,09	20

Таблица 2

Физико-химический состав стока после очистки

Показатели	Очистка стока культурой микроорганизма <i>Str. chromogenes</i> s.g 0832, выращенного в оптимальных условиях		
	С добавлением ПАА, 0,003%	С добавлением $Al_2(SO_4)_3$, 0,003%	Обработанного ультразвуком $I = 4 \text{ Вт/м}^2$, $\tau = 2,5$ мин
ХПК, $\text{мгO}_2/\text{дм}^3$	47,9	59,0	44,3
Взвешенные вещества, мг/дм^3	5,8	7,1	5,3
БПК, $\text{мгO}_2/\text{дм}^3$	10,7	13,1	9,8
Хлориды, мг/дм^3	7,0	8,6	6,4
Сульфаты, мг/дм^3	5,3	6,6	4,9
Сухой остаток, мг/дм^3	6,8	8,3	6,2
Азот аммонийный, мг/дм^3	0,08	0,1	0,07
Азот нитратов, мг/дм^3	0,06	0,07	0,06
Азот нитритов, мг/дм^3	0,002	0,0024	0,0018
Жиры, мг/дм^3	0,06	0,07	0,06

Таблица 3

Укрупненная оценка ущерба при загрязнении сточными водами

Показатели состава сточных вод, мг/дм^3	U_n , р/г Неочищенный сток	$U_{\text{ф}}$, р/г Биологическая очистка предприятия	$U_{\text{ф}}$, р/г Очистка <i>Str.chr.s.g.</i> 0832	U_n , р/г Очистка <i>Str.chr.s.g.</i> 0832 + Al^{3+}	$U_{\text{ф}}$, р/г Очистка <i>Str.chr.s.g.</i> 0832 + ПАА	$U_{\text{пр}}$, р/г Очистка <i>Str.chr.s.g.</i> 0832 + УЗ
1	2	3	4	5	6	7
ХПК	52941,6	557,3	5875,3	4736,9	3813,4	3526,8
Взвешенные вещества	351086,4	13932,0	16532,6	13096,1	10774,1	9845,3
БПК	80805,6	835,9	5077,4	4179,6	3312,7	3034,1
Хлориды	61300,8	33436,8	851,8	696,6	557,3	509,5
Сульфаты	5572,8	4736,9	457,0	362,2	295,4	273,1
Сухой остаток	84706,6	48483,4	579,6	473,7	379,0	345,5
Азот аммонийный	429105,6	25913,5	1671,8	1393,2	1114,6	975,2
Азот нитратов	402634,8	661770,0	2507,8	1950,5	1671,8	1671,8
Азот нитритов	3343,7	3622,3	83,6	66,9	55,7	50,2
Жиры	12538,8	975,2	125,4	97,5	83,6	8,4
Итого фактический ущерб ОС	1 484 036,7	794 263,3	33 762,3	27 053,2	22 057,6	20 239,9
$U_{\text{пр}}$, р/г		689 773,4	1450274,4	1456983,5	1451979,1	1463797

По результатам расчета, представленного в таблице 3, видно, что фактический ущерб по предлагаемым технологиям очистки сточных вод меньше в 23,5 – 39,2 раза по сравнению с традиционной биологической очисткой стоков. Это позволит предотвратить более чем в 2 раза ущерб окружающей среде.

Список литературы

1. Брындина Л.В., Полянский К.К. Очистка сточных вод предприятий отрасли от белково-жировых комплексов // Мясная индустрия. - 2014. - № 6 - С. 44-45.
2. Временная типовая методика определения экономической эффективности осуществления природоохранных мероприятий и оценки экономического ущерба, причиняемого народному хозяйству загрязнением окружающей среды. – М., 1983. – С. 86-87.

МИКРОБИОЛОГИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ АХЛОРИДНОГО ХЛЕБА

**Е. И. Пономарева, д.т.н., профессор, С. И. Лукина, к.т.н., доцент,
А. В. Одинцова, магистрант, Х. Ю. Боташева, к.п.н., доцент**
Воронежский государственный университет инженерных технологий (Россия)

В настоящее время все большую актуальность приобретает проблема качества хлебобулочных изделий. Это связано с высокой микробиологической обсемененностью, что отрицательно сказывается на потребительских свойствах и показателях качества готовых изделий [2].

Гигиенические нормативы по микробиологическим показателям безопасности и пищевой ценности продуктов в соответствии с СанПин 2.3.2.1078-01 и едиными санитарно-эпидемиологическими требованиями № 299 от 2010 г. включают следующие группы микроорганизмов:

- санитарно-показательные (КМАФАнМ, БГКП);
- условно-патогенные;
- патогенные, в т.ч. сальмонеллы и др.

Нормирование этих показателей осуществляется по альтернативному признаку, учитывается масса продукта, в которой не допускается присутствие отдельных видов микроорганизмов [1].

Целью исследования было определить наличие санитарно-показательных микроорганизмов в ахлоридном хлебе из смеси муки пшеничной хлебопекарной первого сорта и цельносмолотого зерна пшеницы, дрожжей хлебопекарных прессованных, воды питьевой с внесением обогаителей – муки из отрубей гречишных и сывороточного напитка «Актуаль». Муку из цельносмолотого зерна пшеницы и отрубей гречишных получали путем дезинтеграционно-волнового помола на дезинтеграторе. Его электродвигатели, приводящие в движение измельчающие диски, стоят таким образом, что движение магнитсодержащих дисков происходит на встречу друг другу. За счет этой конструктивной особенности, высокого числа оборотов (18000-25000 об/мин) и малого зазора между штифтами измельчающих дисков зерно и отруби превращается в тонкодисперсный порошок и получается высококачественный продукт [3,4].

Применение муки из цельносмолотого зерна пшеницы способствует увеличению пищевых волокон, которые выводят из организма вредные

продукты обмена веществ и радионуклиды, содействуют устранению дисбактериоза кишечника. Продукт богат витаминами Е, В₁, В₂, фолиевой кислотой, кальцием, фосфором, медью, железом, магнием.

Благодаря цельному помолу в муке остаются все составные части зерна. Продукты из цельносмолотого зерна рекомендуют при повышенных физических и умственных нагрузках, неполноценном питании. Они включаются в рацион больных хронической ишемической болезнью сердца, при повышенном содержании холестерина или общих триглицеридах в плазме крови. При употреблении продуктов из пшеничной цельносмолотой муки происходит активизация собственной микрофлоры человека, улучшаются процессы пищеварения, повышается усвояемость других продуктов. Внесение такой муки в тесто повышает пищевую ценность изделия, замедляет процессы черствения при хранении.

Мука из отрубей гречишных богата витаминами группы В, которые регулируют основные обменные реакции в организме, участвуют в процессе производства красных клеток крови, нормализуют работу нервной системы и иммунитета. Является источником витамина Е – натурального антиоксиданта, который защищает клетки от повреждения свободными радикалами и замедляет процессы старения. В муке содержится флавоноид рутин, оказывающий противовоспалительное и бактерицидное действие, укрепляющий и повышающий эластичность стенок артерий, уменьшающий проницаемость и ломкость капилляров, кверцетин – природное вещество, обладающее антиоксидантными свойствами, способное противостоять свободным радикалам, повреждающим здоровые клетки [3].

Тесто влажностью 47 % готовили опарным способом. Замешанный полуфабрикат помещали в термостат для брожения при температуре 30 °С. Из выброженного теста отвешивали куски массой 0,3 кг для выпечки формового хлеба. Разделку и формование производили вручную; окончательную расстойку – в расстойном шкафу РТПК – 530 У при температуре 40±1 °С и относительной влажности воздуха 80-85 % в течение 40 мин. Изделия выпекали в лабораторной электропечи ВНИИХПП-6-56 при температуре 215-220 °С с увлажнением в течение 30 мин [3]. В качестве контроля применяли хлеб из муки пшеничной первого сорта (ГОСТ 27842-88).

Хлебобулочные изделия анализировали через 3 часа после выпечки на содержание КМАФАнМ и БГКП.

Методы определения количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов (КМАФАнМ), а также выявления и определения колиформных бактерий основаны на высеве определенного количества продукта и (или) разведений навески продукта в жидкую селективную среду с лактозой, инкубировании посевов, учете положительных пробирок для подтверждения по биохимическим и культуральным признакам роста принадлежности выделенных колоний [5,6].

В результате анализа выявлено, что через 72 ч хранения количество мезофильных аэробных и факультативно анаэробных микроорганизмов в

ахлоридном хлебе составило $2,5 \cdot 10^2$ КОЕ / г, а в контрольном образце - $1 \cdot 10^3$ КОЕ/г (табл. 1).

Таблица 1

Микробиологические показатели хлеба

Определяемые показатели	Допустимые уровни, мг/кг не более, согласно		Нормативная документация на методы испытаний	Результаты испытаний в пробах	
	Сан ПиН 2.3.2.1078-01	Единые санитарно-эпидемиологические требования №299, 2010 г		Опыт	Контроль
КМАФАнМ, КОЕ/г	$1 \cdot 10^3$	$1 \cdot 10^3$	ГОСТ 10444.15-94 ГОСТ ISO 7218-11	$2,5 \cdot 10^2$	$1 \cdot 10^3$
БГКП (колиформы) в 1,0 г	Не допустимы	Не допустимы	ГОСТ 31747-12	Не обнаружены	Не обнаружены

Исследование образцов на наличие БГКП показало, что в пробах данные микроорганизмы не обнаружены.

Таким образом, в хлебе ахлоридном содержится в 4 раза меньше бактерий по сравнению с контролем. По данным таблицы можно сделать вывод, что применение муки из отрубей гречишных и цельносмолотого зерна пшеницы снижает микробиологическую загрязненность. Следовательно, данное сырье рекомендуется применять в хлебопечении с целью увеличения микробиологической безопасности хлеба, а также его обогащения пищевыми нутриентами.

Список литературы

1. Жаркова, И.М. Безопасность продовольственного сырья и продуктов питания / И.М. Жаркова, Т.Н. Малютина; Воронеж. гос. технол. акад. – Воронеж: ВГТА, 2009. – 172 с.
2. Наумченко, Н.В. К вопросу о качестве хлеба и хлебобулочных изделий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/74831368.pdf>
3. Пономарева Е.И. Нетрадиционные виды сырья в производстве ахлоридного хлеба / Е.И. Пономарева, С.И. Лукина, А.В. Одинцова, Х.Ю. Боташева // Хлебопродукты. – 2015. - № 12. – С. 42-43.
4. Пономарева, Е.И. Научные и практические основы технологии сбивных функциональных хлебобулочных изделий / Е.И. Пономарева, Г.О. Магомедов. – Воронежская государственная технологическая академия, ВГТА, 2010. – 248 с.
5. ГОСТ 31747–2012 Продукты пищевые. Методы выявления и определения количества бактерий группы кишечных палочек (колиформных бактерий) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200098583>
6. ГОСТ 10444.15-94 Продукты пищевые. Методы определения количества мезофильных аэробных и факультативно-анаэробных микроорганизмов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://standartgost.ru/g/ГОСТ_10444.15-94

ПРОИЗВОДСТВО СДОБНЫХ СУХАРЕЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ НЕТРАДИЦИОННЫХ ВИДОВ СЫРЬЯ

**Е. И. Пономарева, д.т.н., профессор, С. И. Лукина, к.т.н., доцент,
К. Э. Рослякова, магистрант**

Воронежский государственный университет инженерных технологий
(Россия)

Питание – важнейший фактор, определяющий здоровье человека. К приоритетным направлениям современной науки о питании относятся организация рационального сбалансированного питания, профилактика алиментарных заболеваний, связанных с дефицитом белка, пищевых волокон и микронутриентов, совершенствование системы контроля за качеством и безопасностью продовольственного сырья и пищевых продуктов.

Проблема продовольственной безопасности в последнее время достаточно остро стоит не только в России, но и в мире. Важную роль в решении этой проблемы играет перерабатывающая промышленность, в частности ассортимент и объем производства продовольственных товаров, их качество, цена [1, с. 151].

Сухари – это изделия категории «хлебные консервы». Они относятся к хлебобулочным изделиям пониженной влажности, изготовленным по соответствующим рецептурам и технологическим режимам и имеющим длительный срок хранения. В традиционных рецептурах сдобных сухарей предусмотрено применение пшеничной сортовой муки и значительных количеств сахара и жира – до 40 % к массе муки [2, с. 88]. В связи с этим изделия характеризуются низкой пищевой ценностью и повышенной энергетической.

Актуальны исследования, направленные на получение продуктов переработки зерна с минимальными потерями питательных веществ и применение их в технологии сухарных изделий. Таким продуктом является мука из цельносмолотого зерна пшеницы, полученная дезинтеграционно-волновым способом измельчения [3, с. 145]. По сравнению с пшеничной мукой высшего сорта содержание белка в ней на 18 % больше, жира – на 59 %, пищевых волокон – на 67 %. Высоко содержание микронутриентов (мг%): калия – 337, магния – 107, фосфора – 372, железа – 33, тиамин – 0,45, рибофлавин – 0,15, токоферол – 2,20.

Кроме того, в технологии сдобных сухарей перспективно применение биологически активных добавок (семян льна, сушеного лайма и вяленой клюквы). Семена льна широко используются в лечебном и диетическом питании. Важными компонентами семян льна являются полисахариды, протеины, растительная клетчатка (лигнаны), полиненасыщенные жирные кислоты (Омега-3, Омега-6 и Омега-9), селен, лецитин и витамины группы В, А, Е, F. Лайм придает изделиям терпкий изысканный аромат и вкус. Цитрус обладает успокаивающими свойствами и содержит большой набор полезных веществ, в частности витаминов. Плоды клюквы богаты

макро- и микроэлементами, в их составе присутствуют биофлавоноиды – вещества, продлевающие жизнь клеток и сохраняющие здоровье. К ним относятся антоцианы, катехины, флавонолы, фенолкислоты.

Целью данной работы явилось исследование показателей качества и пищевой ценности сдобных сухарей с применением муки из цельносмолотого зерна пшеницы и биологически активных добавок.

За основу взята рецептура сухарей детских. В опытных образцах производили полную замену муки пшеничной высшего сорта на муку из цельносмолотого зерна пшеницы, масла сливочного – на масло горчичное, содержание сахара снижали в 1,5 раза. Тесто влажностью 41,5 % готовили ускоренным способом с применением 15 % молочной сыворотки, брожение полуфабрикатов осуществляли в течение 90 мин. За 20 мин до окончания процесса брожения в тесто вносили добавку (семена льна, сушеный лайм или вяленую клюкву) и делали обминку.

Далее производили формование тестовых заготовок, расстойку, выпечку и выдержку сухарных плит в течение 24 ч, резку их на ломти и сушку сухарей при температуре 180 °С в течение 20 мин. Готовые изделия оценивали по органолептическим и физико-химическим показателям.

Проведенные исследования легли в основу разработки технологии сухарей «Хрустящее лакомство» из муки цельносмолотого зерна пшеницы в ассортименте: Льняные, Клюквенные, Цитрусовые. По органолептическим показателям они не уступали контролю: имели форму и поверхность, свойственные сухарным изделиям, приятный вкус и запах, светло-коричневый цвет в изломе с включениями соответствующих добавок, обладали хорошей хрупкостью (табл. 1).

Таблица 1

Органолептические показатели качества сдобных сухарей

Наименование показателя	«Хрустящее лакомство»			Детские (контроль)
	Льняные	Клюквенные	Цитрусовые	
Внешний вид:				
форма	Полуцилиндрическая, соответствующая виду сухарей			
поверхность	Без сквозных трещин и пустот, с развитой пористостью, без следов непомеса			
	с включением семян льна	с включением сушеных ягод клюквы	с включением сушеного лайма	-
Цвет	Светло-коричневый			
Вкус	Свойственный данному сорту сухарей, с привкусом вкусовых добавок			Сладковатый, свойственный данному сорту сухарей, без постороннего привкуса
Запах	Свойственный данному сорту сухарей, без постороннего запаха			
Хрупкость	Хрупкие			

По физико-химическим показателям исследуемые образцы отличались сниженной сахароемкостью по сравнению с контролем (табл. 2). Несмотря на увеличение массовой доли жира на 1,6-3,6 %, они характеризовались улучшенным жирнокислотным составом благодаря присутствию линоленовой (Омега-3) и линолевой (Омега-6) незаменимых жирных кислот, вносимых в изделия с горчичным маслом.

Таблица 2

Физико-химические показатели качества сдобных сухарей

Наименование показателя	«Хрустящее лакомство»			«Детские» (контроль)
	Льняные	Клюквенные	Цитрусовые	
Влажность, %	9,0	10,8	10,5	9,4
Кислотность, град	3,2	3,4	3,4	3,5
Массовая доля сахара в пересчете на сухое вещество, %	10,5	16,0	11,0	17,5
Массовая доля жира в пересчете на сухое вещество, %	6,8	4,8	4,8	3,2
Набухаемость	Полная			

Выявлено, что полная замена пшеничной муки высшего сорта на цельносомолотую способствовала увеличению коэффициента набухаемости сухарей в среднем на 21 % по сравнению с контролем.

Применение нетрадиционных видов сырья оказывает существенное влияние на содержание пищевых веществ в продукте: содержание белка в среднем увеличено – на 21 %, пищевых волокон в 3 раза, содержание углеводов уменьшено на 19 %.

Установлено, что в 100 г разработанных изделий способствует удовлетворению суточной потребности организма человека в белке – на 16 %, жире – на 8 %, углеводах – на 17 %, пищевых волокнах – на 53 %, магнии – на 28 %, фосфоре – на 35 %, витаминах В₁ – на 30 %, РР – на 24 %, Е – на 37 %.

Проведенные исследования показали, что в производстве сдобных сухарных изделий целесообразно применение нетрадиционных видов сырья, способствующих повышению качества и пищевой ценности.

Список литературы

1. Чеботарева М.С. Продовольственная безопасность в России и мире: сущность и проблемы // Молодой ученый. – 2012. - № 8. – 151 с.
2. Сборник технологических инструкций для производства хлеба и хлебобулочных изделий [Текст]. – М.: Прейскурантиздат, 1989. – 494 с.
3. Магомедов Г.О. Научные и практические основы технологии сбивных функциональных хлебобулочных изделий: монография / Г.О. Магомедов, Е.И. Пономарева. – Воронеж: ВГТА, 2010 – 248 с.

АНАЛИЗ НАПИТКА НА ОСНОВЕ МОЛОЧНОЙ СЫВОРОТКИ С ДОБАВЛЕНИЕМ ЭКСТРАКТА СТЕВИИ.

О. В. Пронина, аспирантка

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

По Распоряжению от 25 октября 2010 г. № 1873-р «Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года» в области производства пищевых продуктов предусматривается совершенствование биотехнологических процессов переработки сельскохозяйственного сырья и создание технологий производства качественно новых пищевых продуктов с направленным изменением химического состава, соответствующим потребностям организма человека [1, с. 9-10].

В рамках данного вопроса была разработана технология напитка на основе молочной сыворотки и экстракта стевии. При разработке технологии напитка использовали творожную сыворотку, полученную на «Молочном комбинате «Воронежский» с использованием сепаратора «Вестфалия». В качестве исходного сырья при получении стевии использовали листья стевии сорта Рамонская сладлена.

С целью выбора оптимального варианта напитка применяли балльный метод оценки по 25-ти балльной шкале, но так как разрабатываемый напиток негазированный, то за основу брали 19-балльную шкалу [2]. Оценка проводилась комиссией экспертов.

Математическую обработку полученных результатов провели профильным методом – построением графика - профилограммы. Профильный метод заключается в построении диаграммы, оси которой соответствуют характерным признакам продукта в порядке определения признаков. Интенсивность каждого характерного признака отмечается на осях по 19-балльной шкале, полученные точки на осях, соединяясь, образуют вкусовой профиль исследуемого продукта – профилограмму. Построенная профилограмма, занимающая на графике наибольший объем, и является оптимальной. Результаты сенсорного анализа исследуемых образцов напитка приведены на рисунке 1.

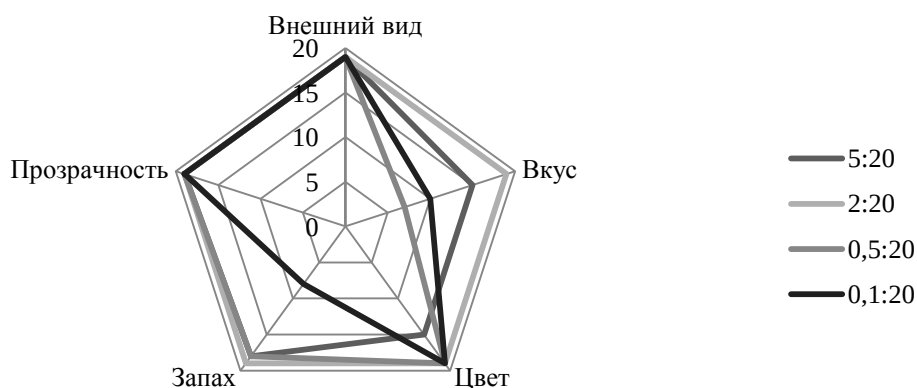


Рис. 1 - Профилограммы исследуемых образцов напитка.

На рисунке 1 видно, что наибольший объем занимает профилаграмма образца №2. В связи с этим дальнейшему исследованию был подвергнут именно этот вариант, в рецептуру которого входили экстракт стевии и пермиат в соотношении 1:10.

Результаты оценки показали, что по определяемым физико-химическим показателям данный продукт соответствует требованиям действующей нормативной документации.

Энергетическая ценность исследуемого продукта была рассчитана по общепринятой методике - содержание в единице продукции белков, жиров и углеводов, исходя из того, что при окислении 1г жира в организме человека высвобождается 9ккал энергии, из 1 г белка - 4ккал, из 1 г углеводов-3,8 ккал. Результаты расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Пищевая и энергетическая ценность напитка на основе молочной сыворотки с добавлением экстракта стевии

Массовая доля, г/100 г продукта			Энергетическая ценность	
белка	жира	углеводов	ккал	кДж
0,6	0,24	1,6	10,56	44

На основе анализа полученных результатов можно сделать вывод, что продукт является низкокалорийным и, следовательно, может использоваться для диетического питания.

Список литературы

1. Королев А.А. Гигиена питания. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 544 с.
2. Востриков С.В., Маркина Н.С., Мальцева О.Ю., Новикова И.В. Основы дегустации напитков: учебное пособие / С.В. Востриков и др. - Воронеж: ВГПУ, 2008. – 251 с.

ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ ДЛЯ НУЖД УИС В РАМКАХ КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЫ В СФЕРЕ ЗАКУПОК

О. П. Пружинина, адъюнкт
Академия ФСИН России (Россия)

Проблема качества товаров, закупаемых для обеспечения нужд уголовно-исполнительной системы, всегда остается актуальной, в особенности с учетом специфики закупок для нужд УИС, которые направлены на обеспечение режима и безопасности в учреждениях, исполняющих наказания, а также удовлетворение потребностей спецконтингента. Таким образом, в первом случае поставка товара ненадлежащего качества может привести к дестабилизации оперативной обстановки в учреждении, а во втором – к нарушению прав и законных интересов осужденных.

Несмотря на то, что Федеральная служба исполнения наказаний не является самым крупным заказчиком, совокупный объем закупок в 2015 году не превысил 100 млрд. руб., на региональном уровне управления ФСИН России входят в десятку крупнейших, что привлекает к закупкам значительное количество участников, к сожалению, не всегда добросовестных.

Еще законом № 94-ФЗ был введен запрет на установление квалификационных требований к участникам закупок [1]. С вступлением в силу закона № 44-ФЗ ситуация существенно не изменилась: установление квалификационных требований предусмотрено в случае проведения конкурса с ограниченным участием, возможность применения которого минимизирована [2]. Как отмечает В. И. Смирнов: «Цель закона об общественных закупках должна заключаться в наилучшем удовлетворении потребностей заказчика в пределах выделенных общественных средств. Такая цель закона предполагает закупку только качественной продукции. Ее может поставить только квалифицированный участник» [5].

Сокращение требований к участникам закупки, а также количества предоставляемых ими документов и.д. привели к упрощению вхождения участников на соответствующий рынок, тем не менее, именно квалифицированные поставщики отказываются от участия в государственных закупках, что негативно сказывается на эффективности закупочной деятельности. Это становится возможным из-за того, что ввиду отсутствия требований к квалификации, к закупкам получили доступ участники, которые не имеют возможностей выполнить установленные условия контракта с надлежащим качеством. А в силу того, что основным (в случае аукциона и запроса котировок) единственным критерием является цена контракта, неквалифицированные поставщики получают преимущество и часто становятся победителями при проведении конкурентных процедур [4].

Снижение качества поставляемого товара становится возможным также из-за беспечности заказчика при описании объекта закупки. От качества подготовки технического задания во многом зависит результат проведения закупки. Особенно остро проблема формулирования технического задания ощущается для тех товаров, качество которых можно оценить только в процессе эксплуатации или по окончании использования. Тем не менее, некоторые заказчики не утруждают себя детальным указанием характеристик, которым поставляемый товар должен соответствовать, поэтому зачастую получают товар низкого качества при формальном соблюдении требований технического задания. В защиту заказчиков следует отметить, что номенклатура закупаемой продукции может быть очень велика, в частности для органов и учреждений УИС – начиная с продовольствия и заканчивая вооружением и спецтехникой, в то время как сотрудники контрактных служб не могут быть специалистами во всем. Данная проблема может быть решена путем разработки типовых технических заданий и типовых контрактов, которые должны появиться в Единой информационной системе в 2016 году.

Закупка технически сложных товаров характеризуется наиболее частыми случаями предоставления недостоверных сведений в первых частях заявок

на участие в электронном аукционе. Это выражается в указании конкретной модели предлагаемого к поставке товара, не обладающей заявленными характеристиками. В этом случае участник рассчитывает на то, что члены закупочной комиссии не обладают специальными знаниями в отношении объекта закупки и ограничены во времени, особенно в конце года, когда заказчикам необходимо отчитаться об освоении бюджета. В этом случае, даже если поставщик предоставит товар с характеристиками, отличающимися от требований аукционной документации, заказчик, скорее всего, данный товар примет, чтобы избежать потерь времени.

В то же время, законодательством о контрактной системе в сфере закупок не установлена обязанность аукционной комиссии при рассмотрении первой части заявки сверять указанные в данной заявке конкретные показатели товара с иными источниками информации, а Минэкономразвития России не рекомендует принимать решение о допуске участника закупки, подавшего заявку на участие в электронном аукционе, в соответствии с информацией, предоставленной на официальных сайтах производителей в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

По мнению Департамента развития контрактной системы Минэкономразвития России, в случае если победителем электронного аукциона в составе первой части заявки на участие в таком аукционе была допущена техническая ошибка в номерном определении конкретной модели объекта закупки, но при этом конкретные показатели такого товара соответствуют требованиям документации об электронном аукционе, победителю электронного аукциона целесообразно указать на такую техническую ошибку в протоколе разногласий, составленном и размещенном в единой информационной системе [3]. Тем не менее, Минэкономразвития не поясняет, как действовать заказчику, если недостоверные сведения были указаны намеренно, и при поставке заказчик получает товар ненадлежащего качества.

Как показывает практика, при проведении аукционов обеспечить надлежащее качество возможно только в случае закупки товаров с высокой степенью стандартизации. В эту категорию попадают, в первую очередь, биржевые товары, характеризующиеся массовостью, стандартностью потребительских свойств и взаимозаменяемостью. В этом случае, практически не имеет значения, как, кем и где эти товары были произведены, и единственным критерием оценки становится цена.

Таким образом, снижение качества товаров закупаемых в соответствии с требованиями законодательства о контрактной системе в сфере закупок обусловлено рядом факторов, наиболее значимыми из которых являются ошибки заказчиков при формулировании технического задания, отсутствие квалификационных требований к участникам закупок, недобросовестное поведение участников при подаче заявок. И если первая проблема в скором времени будет частично решена за счет формирования каталога товаров, работ, услуг и библиотеки типовых контрактов, то проблема недобросовестных и неквали-

фицированных участников требует от законодателя пересмотра критериев допуска поставщиков к рынку государственных закупок.

Список литературы

1. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд [Электронный ресурс]: федер. закон : [от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ] // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-плюс».
2. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс] : федер. закон : [от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ] // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-плюс».
3. Вопрос: Об указании в первой части заявки на участие в электронном аукционе информации о товаре, в том числе содержащей техническую ошибку [Электронный ресурс] : письмо Министерства экономического развития Рос. Федерации [от 9 февраля 2016 г. № Д28и-215] // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант-плюс».
4. Нестерович Н.В. Эффективность государственных закупок – конкуренция / Н. В. Нестерович // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. – 2015. – № 40. – С. 8 – 15.
5. Смирнов В. И. 44-ФЗ нужно менять на стандартный закупочный закон / В. И. Смирнов // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. – 2013. – № 34. – С. 104 – 111.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Е. Ю. Райкова, к.т.н., доцент, И. В. Цыбанина

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Одним из насущных вопросов осуществления внешнеторговой деятельности является решение проблем подтверждения соответствия продукции установленным международным требованиям, особенно если система подтверждения соответствия отличается от международной. Вступление России в ВТО было подготовлено актуализацией действующих нормативно-правовых документов и их гармонизацией с международными документами. Это позволяет снизить технические барьеры на пути экспортных и импортных торговых потоков и облегчает правовые процедуры пересечения товарами границы.

При ведении внешнеэкономической деятельности необходимо учитывать требования, предъявляемые к объекту экспорта или импорта. Если речь идет о товарах, то формами такого контроля могут быть санитарно-эпидемиологический, ветеринарный, фитосанитарный контроль, государственная регистрация, а также подтверждение соответствия.

Подтверждение соответствия осуществляется по обязательной и добровольной форме. Обязательная форма, к которой относится декларирование соответствия и обязательная сертификация, предполагает проведение жестко регламентированной процедуры с выдачей заключительного документа (декларации о соответствии или сертификата соответствия). Добровольное подтверждение соответствия проводится в форме подтверждения соответствия требованиям национальных стандартов, требованиям системы менеджмента качества и пр.

При заключении контрактов все чаще требуются документы на подтверждение соответствия системе менеджмента качества.

Современный подход в области менеджмента качества не ограничивается вопросами управления, которые основаны на известных восьми принципах всеобщего управления качеством. Ситуация такова, что часто в практике осуществления внешнеэкономической деятельности необходима сертификация как всей системы менеджмента качества, так управления и совершенствования в области трудовых отношений, экологии, безопасности и пр. По результатам этих процедур выдаются подтверждающие документы (чаще в виде сертификатов).

Нынешний этап развития системы менеджмента качества определяется разнообразием документов, в которых отражены требования к созданию и подтверждению эффективности системы менеджмента качества. Эти документы могут носить общий характер (табл. 1), их можно применять в различных областях деятельности. Другие системы менеджмента применяются только в определённой сфере деятельности, причем не обязательно промышленной, а также в социальной, экономической.

Таблица 1

Базовые стандарты менеджмента качества

№ п/п	Индекс и регистрационный номер стандарта	Год	Наименование стандарта	РФ
1	ГОСТ ISO 9000	2011	Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь	+
2	ГОСТ ISO 9001	2011	Системы менеджмента качества. Требования	+
3	ГОСТ Р ИСО 9004	2010	Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества	+
4	ГОСТ Р ИСО 10001	2009	Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителя. Руководящие указания по правилам поведения для организаций	+
5	ГОСТ Р ИСО 10002	2007	Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководство по управлению претензиями в организации	+
6	ГОСТ Р ИСО 10003	2009	Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по урегулированию вне организации	+
7	ГОСТ Р ИСО 10004	2012	Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по мониторингу и измерению	–
8	ГОСТ Р ИСО 10005	2007	Менеджмент качества. Руководящие указания по планированию качества	+
9	ГОСТ Р ИСО 10006	2005	Менеджмент качества. Руководящие указания по менеджменту качества при проектировании	+
10	ГОСТ Р ИСО 10007	2007	Менеджмент качества. Руководящие указания по управлению конфигурацией	+
11	ГОСТ Р ИСО 10008	2014	Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по электронным торговым сделкам между юридическими и физическими лицами	+

12	ГОСТ Р ИСО 10012	2008	Менеджмент организации. Система менеджмента измерений. Требования к измерительным процессам и измерительному оборудованию	+
13	ГОСТ Р ИСО/ТО 10013	2007	Рекомендации по документированию систем менеджмента качества.	
14	ГОСТ Р ИСО 10014	2008	Менеджмент качества. Руководящие указания по достижению экономического эффекта в системе менеджмента качества	+
15	ГОСТ Р ИСО 10015	2007	Управление качеством. Руководящие указания по обучению	+
16	ГОСТ Р ИСО 10017	2005	Статистические методы. Руководство по применению в соответствии с ГОСТ Р ИСО 9001	+
17	ГОСТ Р ИСО 10018	2014	Менеджмент качества. Руководящие указания по вовлечению работников и их компетентности	+
18	ГОСТ Р ИСО 10019	2007	Менеджмент организации. Руководство по выбору консультантов по системам менеджмента качества и использованию их услуг	+
19	ГОСТ Р ИСО 19011	2012	Руководящие указания по аудиту систем менеджмента	+

«+» – знак указывает на то, что настоящий документ принят на территории РФ в качестве действующего стандарта;

«–» – знак указывает на то, что указанный документ не действует на территории РФ, но действует как международный стандарт.

Как видно из табл. 1, к стандартам, так называемого, общего характера можно отнести документы серии 9000, серии 10000, а также документ по аудиту менеджмента качества 19011.

Эти документы относятся к национальным стандартам межгосударственного (индекс ГОСТ ISO) и федерального (индекс ГОСТ Р ИСО) уровня. Практически все они действуют на территории России. В то же время в их основе лежат международные стандарты. Это положительно сказывается не только на результатах деятельности тех компаний, которые провели сертификацию на соответствие ИСО 9000, но и способствует укреплению доверия и повышению конкурентоспособности их продукции или услуг не только на российском, но и на международном рынке.

Какова область распространения этих документов? Стандарты с индексом ГОСТ ISO могут применяться не только в России, но и в странах, входящих в состав Евразийского Совета по стандартизации и сертификации, которые приняли этот документ.

Действие стандартов с индексом ГОСТ Р ИСО ограничивается Российской Федерацией. Как видно из таблиц, в системах менеджмента качества в основном действуют национальные стандарты федерального уровня.

Основным документом, в котором указаны требования к системе менеджмента качества, является стандарт ИСО 9001. Данный стандарт часто используется в крупных компаниях как руководство для достижения целей в области качества [1].

В данном документе подчеркивается роль руководства в области управления качеством. Он содержит не только общие требования к самой системе менеджмента качества, но и к правилам ее построения, обеспечения и улучшения на всех уровнях управления. В документе уделяется внимание работе с поставщиками и потребителями, вопросам обеспечения ресурсами и правильного их распределения. В стандарте даются указания по осуществлению мониторинга процессов и продукции, а также определяются требования к производству и обслуживанию. Требования этого документа являются общими и предназначены для применения всеми организациями независимо от их вида, формы собственности, размера.

Международной организацией по стандартизации осенью прошлого года введена в действие новая версия стандарта ИСО 9001:2015. В новом документе присутствуют некоторые отличия. Например, в нулевом разделе дается информация о стандартах семейства ИСО 9000. Устанавливается взаимосвязь между стратегией и тактикой качественного менеджмента. В старой версии стандарта указаны требования к ответственности и полномочиям руководителей, однако не рассматриваются их личные качества. Новый стандарт позволяет расширить представление об организации в целом и выделить ключевые критерии, от которых зависит эффективность предприятия, в том числе и руководителей [2].

В разделе, посвященном вопросам планирования системы менеджмента качества, включены вопросы организации изменения менеджмента с учетом рисков и последствий их оценки. Предлагается создание плана реагирования на риски. Таким образом, в стандарте вопросы менеджмента качества напрямую взаимосвязаны с методологией управления рисками. Новая версия ИСО 9001 предлагает упрощение системы документооборота. В стандарте появляется термин «документированная информация» вместо «документ» [4].

Стандарты серии ИСО 9000 явились основой для разработки нормативных документов в области управления качеством в сфере экологии, охраны здоровья, информационной безопасности, энергетики. Эти документы обеспечивают современный подход с позиций менеджмента качества в самых разных областях деятельности: в образовании, промышленности, здравоохранении, энергетике, государственном и муниципальном управлении. Системный подход, закреплённый в этих документах, обеспечивает не только устойчивый экономический рост, а также социальную справедливость и экологическую взаимосвязанность. Системы менеджмента качества, разработанные для применения в различных областях деятельности, позволяют совершенствовать и улучшать всю систему управления, постоянно повышая конкурентоспособность продукции и организации. Таким образом, хотим отметить, что создание интегрированных систем менеджмента качества является актуальным.

Необходимость интеграции систем менеджмента качества также подтвердили исследования в Германии. Изучался вопрос о пользе сертификационных процедур для малого и среднего бизнеса. С этой целью были проведены опросы в крупных и средних компаниях во всех отраслях промышленности.

Представители среднего бизнеса жаловались на запутанный и постоянно растущий рынок сертификатов, чей точный смысл не понятен даже многим экспертам. Предприниматели опасаются, что скоро им придется вкладывать деньги в одни лишь бесчисленные сертификаты, без которых невозможно удержаться на рынке и находить новых клиентов [6].

Основным недостатком построения системы менеджмента качества отмечают увеличение объема работ для каждого сотрудника и увеличение полномочий и ответственности руководства.

Исследования подтвердили необходимость создания единой системы сертификации не только конкретного предприятия, но и всей системы товародвижения, которая предоставляет информацию о надёжности качества продукции и обеспечивает прозрачность [3].

Но существуют проблемы, которые требуют своего решения при построении интегрированных систем менеджмента качества. Их можно сгруппировать на проблемы, находящиеся вне организации и внутри ее. К внешним вопросам можно отнести проблемы, связанные с необходимостью повышения совместимости стандартов на системы менеджмента качества путем разработки единой базовой структуры, унифицированных определений и общих фрагментов текстов. Необходимо создать основополагающие документы, отражающие все этапы менеджмента качества [5].

При создании систем сертификации менеджмента качества следует определить общие процедуры, разработать единую систему нормативных и заключительных документов, единую систему контроля. При создании интегрированной системы менеджмента качества следует исключить все, что может привести к дублированию. Внутри организации следует разработать единые внутренние правила и требования, пересмотреть документацию по системе менеджмента качества, определить общие и специальные вопросы.

Цели организации в области менеджмента качества должны отличаться единообразием.

Задача принятия международных стандартов на системы менеджмента качества как стандартов межгосударственного уровня стоит довольно остро. Это облегчит процедуры подтверждения соответствия системы качества и обеспечит взаимное признание сертификатов на системы менеджмента качества в странах Евразийского экономического сообщества. Кроме того, это подготовит благоприятные условия для освоения международного торгового пространства не только для наших сырьевых компаний, но и для среднего бизнеса, т.к. облегчение правовых процедур является необходимой составляющей препятствия созданию барьеров на пути торговых потоков.

Список литературы

1. ГОСТ ISO 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования.
2. Найджел Х. Крофт, ISO 9001-2015 – перспективы развития на следующие 25 лет [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.iso.org/iso/ru/news_index (16.05.2015 г.).

3. Андреас Вёмпенер, Вред или польза от сертификации// Дуйсбург-Эссенский университет, Дуйсбург-Эссен, Германия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.uni-due.de> (20.02.2014 г.).
4. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gost.ru> (29.06.2015 г.).
5. Распоряжение Правительства РФ от 24 сентября 2012 года N 1762-р о Концепции развития национальной системы стандартизации Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru> (28.06.2015 г.).
6. Михалкин В.А. Международный бизнес. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.

СТАНДАРТИЗАЦИЯ ИКОРНОЙ ПРОДУКЦИИ: БЕЗОПАСНОСТЬ И КАЧЕСТВО

**Т. Г. Родина, д.т.н., профессор,
Е. П. Гоголина, студент
ФГБОУ ВО РЭУ им. Г. В. Плеханова (Россия)**

Показатели безопасности, как доминирующие в характеристике качества продуктов, обычно выделяют в самостоятельную группу потребительских свойств. Проблема безопасности икорных товаров широко обсуждается среди научных и практических работников [1-3].

Проблема безопасности и качества икорной продукции связана с экологией, санитарными условиями производства, технологией упаковки и хранения и другими факторами, в частности, введением новых консервантов, обладающих более слабыми антимикробными свойствами по сравнению с традиционными, которые также несколько снижают стойкость икры против микробиологической порчи.

Наиболее ценная зернистая икра вырабатывается из ястыков осетровых и лососевых рыб. Из слабого зерна осетровых выпускают осетровую паюсную икру (ГОСТ 7368-2013 Икра паюсная осетровых рыб). Ястыки, из которых нельзя получить по технологическим причинам зернистую или паюсную икру, направляют в реализацию по ГОСТ Р 53851-2010 «Икра ястычная осетровых рыб». Из прочих рыб вырабатывают пробойную (ГОСТ 1573-2011 Икра рыб пробойная соленая) и деликатесную икру (ГОСТ 20352-2012 Икра рыб соленая деликатесная).

В связи с тем, что подорваны естественные запасы осетровых рыб и введен временный мораторий на вылов основных видов осетровых, широко развивается аквакультура осетровых. Небольшие объемы икры осетровых, поступающие на внутренний рынок России, являются продуктами аквакультуры.

В последние годы пересмотрены стандарты на икру осетровых рыб. Наряду с традиционным ГОСТ 7442-2002 «Икра зернистая осетровых рыб» впервые введен с 2015-01-01 ГОСТ Р 55486-2013 «Икра зернистая осетровых рыб», который гармонизирован с международным стандартом Codex Stan 291-2010 «Стандарт на икру осетровых рыб» (Codex Stan 291-2010 Standard for sturgeon caviar). ГОСТ Р 55486 не предусматривает подразделения икорной про-

дукции по уровням качества в отличие от принятого в России деления осетровых рыб на три уровня качества по ГОСТ 7442 и ГОСТ 7368. Описательная характеристика показателей качества в национальном стандарте приведена на уровне высшего сорта продукции по ГОСТ 7442. Установлен нижний уровень массовой доли поваренной соли 2,5 % вместо 3,5 % по ГОСТ 7442, что повышает потребительскую предпочтительность товара. Относительно пищевых добавок в гармонизированном стандарте дается отсылка к ТР ТС 029/2012 «Требования к безопасности пищевых добавок» см. с 7 ГОСТ Р 55486-2013 «Икра осетровых рыб». Приводятся температурные режимы хранения без рекомендуемых сроков, как это принято в международных стандартах FAO.

В настоящее время российским потребителям в качестве «праздничного» продукта более доступна икра лососевых рыб. Качество зернистой икры лососевых рыб нормируется по качеству стандартом ГОСТ 18173-2004 «Икра лососевая зернистая баночная», который предусматривает деление продукции на два товарных сорта по органолептическим показателям и массовой доли поваренной соли, а также ограничивает содержание консервантов: сорбиновой кислоты и бензоата натрия (в пересчете на бензойную кислоту). Применение уротропина в качестве консерванта запрещено на территории Российской Федерации.

Межгосударственный стандарт ГОСТ 31794-2012 «Икра зернистая лососевых рыб» подготовлен ООО «Веста-ВАР» на основе национального стандарта ГОСТ Р 52336-2005 и распространяется на икру лососевых рыб в транспортной и потребительской упаковке, выпускаемой с композиционным консервантом Варэкс-2, разработанным во ВНИРО на основе сорбиновой кислоты и других ингредиентов. ГОСТ 31794 предусматривает сортовое деление икры на два качественных уровня, как это принято традиционно для икры лососевых рыб в баночной и в транспортной упаковке по ГОСТ 18137 и ГОСТ 1629.

С 2017-01-01 вводится новая редакция ГОСТ 1629-2015 «Икра лососевая зернистая в транспортной упаковке», где массовая доля поваренной соли нормируется от 3,0 до 6,0 % для первого сорта и от 3,0 до 7,0 % для второго сорта. Консервантами служат сорбиновая кислота (не более 0,2 %) или композиция из двух консервантов: сорбиновая кислота (не более 0,1 %) и бензоат натрия в пересчете на бензойную кислоту (не более 0,1 %).

Так как качество сырья, условия производства, консерванты и прочие факторы не всегда могут гарантировать сохранность продукции до новой путины, разработаны технологии и в торговлю поступает нетрадиционная икорная продукция из лососевых рыб по ГОСТ Р 53957-2010 «Икра лососевая зернистая пастеризованная» и по ГОСТ Р 53353-2009 «Икра лососевая зернистая замороженная». Оба стандарта не предусматривают сортового деления и обеспечивают гигиеническое благополучие благодаря отсутствию консервантов в продукции. Массовая доля поваренной соли нормируется в пределах от 2,5 до 5,0 %, что также способствует потребительским предпочтениям.

Пастеризация икры, проводимая при мягких температурных режимах, всё же незначительно снижает органолептические показатели в связи с уплотнением оболочки икринок.

Икра замороженная по ГОСТ Р 53353 должна храниться и транспортироваться при температуре не выше минус 18 или не выше минус 25° С (два режима с разными сроками хранения). Размораживание икры проводится при температуре от 4 до 15° С, что обязательно должно быть указано в маркировке. Изготовители и торговля с некоторым опасением относятся к замороженной продукции, порча которой возможна при нарушении температурных режимов, транспортирования и хранения. Соблюдение единой холодильной цепи является обязательным условием гарантии качества и безопасности замороженной продукции. Работникам торговли, как правило, такие товары непривычны, что может служить фактором риска.

Наши собственные наблюдения и опыт работы показывают, что проблема безопасности и качества икорной продукции усугубилась в связи с отменой обязательной сертификации и введением декларации соответствия как формы подтверждения соответствия, при которой эксперты практически не участвуют на стадии идентификации и подготовки декларации соответствия. Кроме того, при декларировании практически отсутствует инспекционный контроль. В торговле нередко можно встретить баночную продукцию, расфасованную из традиционной упаковки в местах потребления, в маркировке которой нет даты первоначального изготовления так называемой «бочковой» продукции, т.е. в транспортной таре, как этого требуют действующие правила маркировки.

Для икры пробойной, соответствующей информации, не имеющей привлекательной яркой окраски, не редки случаи введения консервантов без указания в маркировке.

Имеют место случаи реализации имитированной икры, т.е. получаемой не из икринок рыб, в потребительской упаковке, этикетка которой по цветовому решению и расположению текста повторяет дизайн натуральной продукции из лососевых рыб.

Следует приветствовать внедряемую систему российского качества на продукцию с улучшенными потребительскими свойствами. В настоящее время в стадии разработки находится стандарт организации (СТО) 14604486-2015 «Икра лососевая зернистая баночная», который распространяется на продукцию, подвергнутую системе добровольной сертификации «система подтверждения качества продукции». Икра по данному СТО будет выпускаться с консервантами сорбиновой кислотой и бензойнокислым натрием. Массовая доля поваренной соли нормируется в пределах от 3,5 до 5,0 %. Сортное деление не предусмотрено. Дополнительными требованиями к органолептическим показателям по запаху и вкусу появилось «отсутствие запаха окислившегося растительного масла». В показателе «внешний вид» не допускается наличие пленок и отстоя.

Расширение ассортимента икорной продукции, разработка новых стандартов и их редакций, в частности, стандарта СТО в российской системе качества, характеризуют положительные тенденции в стандартизации и контроле безопасности и качества икорной продукции.

Список литературы

1. Воробьев В.В. Актуальные аспекты применения консервантов при производстве икры лососевых рыб // Рыбное хозяйство. - 2009. - № 3. - С. 104-109.
2. Воробьев В.В. Влияние консервантов на биологическую безопасность лососевой икры и здоровье граждан // Рыбное хозяйство. - 2010. - № 6. - С. 24-27.
3. Громова В.А. О современных технологиях производства лососевой икры: комментарии // Рыба и морепродукты. - 2011. - № 1 (53). - С. 25-28.

ПРИМЕНЕНИЕ КОНТРОЛЬНЫХ КАРТ В МЕНЕДЖМЕНТЕ КАЧЕСТВА МАСЛОЖИРОВОЙ И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

О. Б. Рудаков, д.х.н., профессор, зав. кафедрой химии

Воронежский государственный архитектурно-строительный университет (Россия)

К. К. Полянский, д.т.н., профессор

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
Воронежский филиал (Россия)

Л. В. Рудакова, д.х.н., зав. кафедрой фармацевтической химии

Воронежский государственный медицинский университет им. Н. Н. Бурденко
(Россия)

В соответствии с действующим законодательством РФ и техническими регламентами, вся пищевая продукция, выпускаемая в обращение на территории Российской Федерации, при использовании по назначению в течение срока годности не должна причинять вреда жизни или здоровью человека [1]. Для экспертизы качества и безопасности масложировой и молочной продукции существует целый комплекс методик определения химического состава, наличия или отсутствия в продуктах экотоксикантов, или определение интегральных показателей, определяющих их качество [1-4].

Сливочное масло, сыры, молочные продукты питания стали объектом самого пристального внимания Роспотребнадзора из-за тотального применения в них растительных жиров и добавок не свойственных натуральному сырью. В связи с этим злободневной задачей является усовершенствование организации мониторинга качества этих продуктов. Наиболее информативными методами проверки натуральности молочной продукции является определение ее жирно-кислотного и аминокислотного состава с применением газовой и ионной хроматографии. Хроматографические данные – это около тридцати пиков, характеризующих содержание жирных кислот при контроле жировой фазы и около 20 пиков аминокислот, характеризующих состав белков. Для повышения эффективности обработки результатов и проведения идентификации целесообразно внедре-

ние в аналитическую практику контрольных карт (КК). Впервые КК были предложены в 1924 г. Уолтером Шухартом. К настоящему времени разработано большое количество КК, они представляют простой графический метод оценки качества продукции по результатам сравнения измерений с заданными контрольными границами.

Нами предложены КК для молочного жира в виде нормализованных диаграмм, в которые можно включать не только хроматографические данные, но и результаты определения интегральных показателей, количество критериев произвольно. Многокритериальные КК значительно повышают оперативность и надежность идентификации. При таком контроле достоверность идентификации лимитируется разумным числом контролируемых критериев и надежностью установленных для них диапазонов варьирования.

Значения всех контролируемых показателей нормализуются и переводятся в безразмерные величины от 0 до 100 по формуле:

$$P_N = 100(P_i - P_{\min}) / (P_{\max} - P_{\min}),$$

где P_i – величина ненормализованного параметра, $P_{\min}$ – минимальное; $P_{\max}$ – максимальное допустимое значение этого параметра (рис. 1).

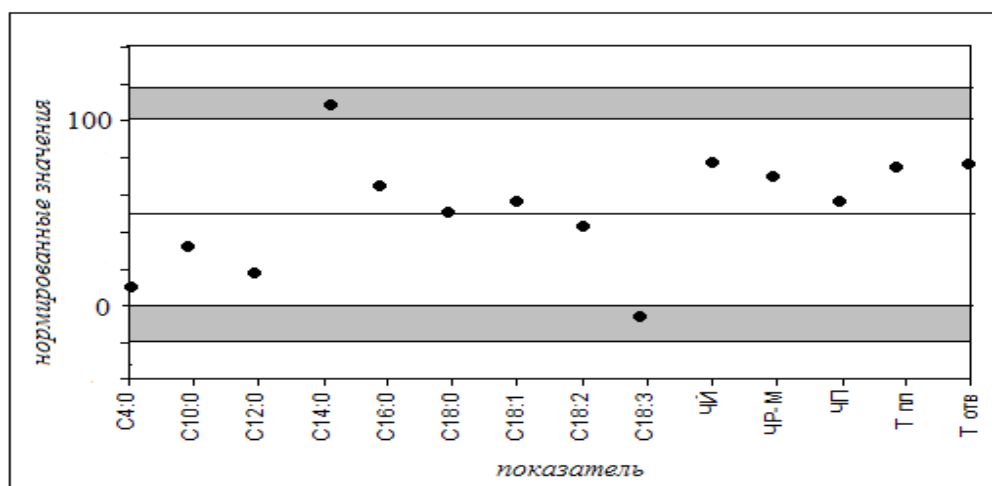


Рис. 1 – КК натурального молочного жира по стандартизованным диапазонам содержания 9 жирных кислот $C_{4:0}$ – $C_{18:3}$, йодного числа, числа Рейхерта-Мейссля, пероксидного числа, температур плавления и отверждения с нанесенными на нее результатами анализа образца молочного жира.

Результаты анализа вносятся оператором в рабочую книгу MS Excel, где по заданному макросу автоматически визуализируются данные. Если хотя бы один параметр выпадает из идентификационной зоны, продукт можно отбраковать. Если величина параметра попадает «на обочину» допустимого коридора значений, в область погрешности определений, ее можно формально признать приемлемой, т.е. если показатели вышли из коридора, но с учетом погрешности метода ГЖХ (3-5%) близки к 0 или 100, они соответствуют норме. Например, на диаграмме (рис. 1) значения пальмитиновой кислоты ($C_{16:0}$) находятся на верхней допустимой границе,

а содержание линоленовой кислоты – на нижней. Это указывает на возможность добавки в данный образец молочного жира кокосового или пальмоядрового жира и данную партию следует проверить по дополнительным критериям. Как правило, не обязательно использовать весь массив хроматографических данных, достаточно определить соответствие нормативам содержания 6-11 жирных кислот.

Визуализацию данных анализа в ПО MS Excel удобно выполнять также в виде лепестковых диаграмм (ЛД). Они более наглядны, чем КК приведенные на рис. 1. На рис. 2 представлена КК в виде ЛД, на которой в коридоре допустимых значений от 0 до 100 внесены нормированные данные по 11 жирным кислотам для образцов сливочного масла из г. Витебска и г. Ульяновска.

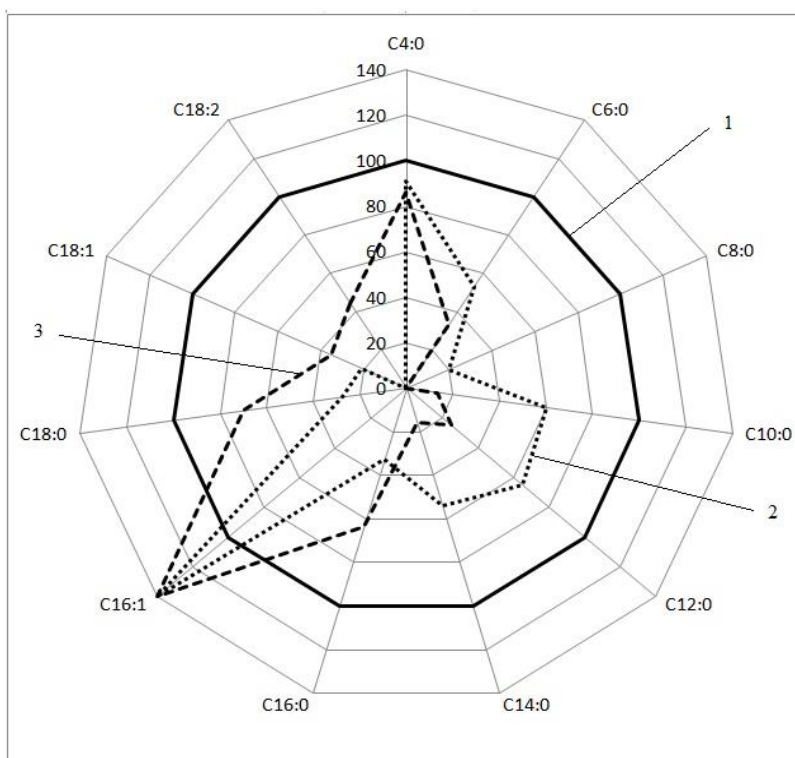


Рис. 2 – ЛД для проверки натуральности молочного жира в образцах сливочного масла.

1 – коридор допустимых значений. 2 – образец из г. Витебска (Белоруссия),
3 – образец из г. Ульяновска

Из этих данных следует, что в обоих образцах выше нормы содержание пальмитолеиновой кислоты (C16:1), содержание каприловой кислоты (C8:0) в ульяновском образце находится на минимуме, а в витебском образце подозрительно минимальное содержание линолевой кислоты (C18:2). Таким образом, можно сделать заключение о том, что проверенные образцы не идентичны натуральному молочному жиру и содержат в своем составе заменители молочного жира, скорее всего маргарины с добавлением гидрогенизированных рыбных жиров, в которых содержание пальми-

толеиновой кислоты максимально, а вот в растительных жирах этой кислоты, как правило, мало, не более 1%.

Этот подход в идентификации использован нами также при контроле аминокислотного состава молочного белка. При известном дефиците сырого цельного молока, особенно в зимний период, недобросовестные производители молочной продукции заменяют его восстановленным, что приводит к ухудшению питательной ценности продукции за счет частичной потери незаменимых АК, витаминов, полиненасыщенных жирных кислот, фосфолипидов. Соевые «молочные» продукты также не идентичны натуральному молоку по составу АК в белке.

По данным ионной хроматографии с постколоночной дериватизацией нингидрином на аминокислотном анализаторе «INGOS AAA-400» (Чехия) в молочном белке установлено наличие 17 АК [5].

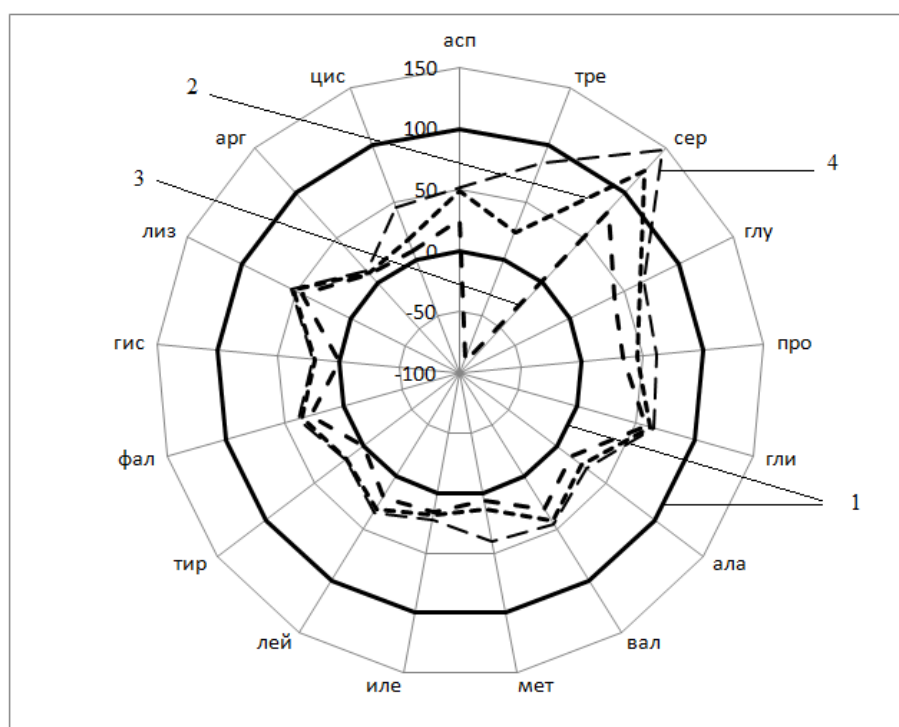


Рис. 2 – ЛД для проверки подлинности сырого цельного молока с экспериментальными данными по аминокислотному составу партии сырого цельного (4), пастеризованного (2) и восстановленного молока (3),
1 – коридор допустимых значений

В отличие от жирнокислотного состава в молочном жире, аминокислотный состав молочного белка не регламентируется ГОСТ, известные нормируемые данные требуют сверки на современном оборудовании. Вместе с тем, обращает внимание установленный факт, что с увеличением термической обработки наблюдается четкое уменьшение в молоке содержания всех АК, особенно треонина. Падает к нижней границе нормы содержание гистидина и тирозина. Таким образом, в процессе термической денатурации белка часть АК переходит в свободное состояние и реагирует

с углеводами молока, что и регистрируется хроматографом.

Форма лепестковых диаграмм может быть использована как дополнительный идентификационный признак [6]. По геометрическому подобию фигур ЛД, оцененному с помощью разработанных алгоритмов сравнения, имеется принципиальная возможность оценить, какой заменитель жира добавлен в образец сливочного масла.

Для реализации этой возможности требуется создание базы данных о жирнокислотном составе не только молочного жира, но и его смесей с фальсифицирующими добавками. Кроме того, по фигуре ЛД натурального молочного жира, по всей видимости, можно определять его происхождение, так как вариативный в достаточно широких диапазонах жирнокислотный состав молока вместе с тем коррелируемым образом меняется в зависимости от климатических условий, сезона, породы коров, качества кормов и т.д. [7].

Таким образом, применение типовых цифровых технологий позволяет повысить надежность контроля качества молочной продукции, рассмотренный способ обобщения и визуализации информации с помощью КК для целей идентификации многокомпонентной масложировой и молочной продукции представляется удобным, наглядным, не требует специального ПО и обучения работе на нем, так как он реализован в оболочке распространенного пакета офисных программ Microsoft.

Список литературы

1. Рудаков О.Б., Лесникова Э.П., Семенова И.Н., Полянский К.К. Товарный менеджмент и экспертиза жировых товаров. - Санкт-Петербург: Лань, 2015. - 304 с.
2. Жаркова И.М., Рудаков О.Б., Полянский К.К., Росляков Ю.Ф. Лецитины в технологиях продуктов питания. - Воронеж: ВГУИТ, 2015. - 256 с.
3. Рудакова Л.В., Рудаков О.Б. Информационные технологии в аналитическом контроле биологически активных веществ. - Санкт-Петербург, Лань, 2015. - 361 с.
4. Рудаков О.Б., Королькова Н.В., Полянский К.К., Котик О.В., Рудакова Л.В. Технохимический контроль жиров и жирозаменителей. - СПб.: Лань, 2011. - 576 с.
5. Рудакова Л.В., Рудаков О.Б., Полянский К.К., Чиркин В.А. Контроль качества молока по аминокислотному составу // Переработка молока. - 2012. - № 10. - С. 52-53.
6. Рудаков О.Б., Рудакова Л.В., Кудухова И.Г., Головинский П.А., Хорохордина Е.А., Грошев Е.Н. Усовершенствование способа определения фенолов по цветным реакциям с применением цифровых технологий // Аналитика и контроль. - 2012. Т.16. - № 4. - С.570-579.
7. Рудаков О.Б. Сезонные и климатические колебания состава молочного жира //Масла и жиры. - 2003. - № 11. - С.6-7.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПТИМИЗАЦИИ РЕЖИМА ХРАНЕНИЯ ЗЕРНА РИСА

Л. А. Русанова, к.т.н, доцент, Ж. Г. Моисеенко, к.т.н., доцент
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова
Краснодарский филиал (Россия)

На сегодняшний день, одной из глобальных экологических проблем человечества является обеспечение растущего населения Земли безопасными продуктами питания, при ограниченности естественных природных ресурсов. В такой обстановке становится преступным небрежное отношение к произведенным землей благам и в частности к собранному урожаю зерна.

Цель данной работы - показать возможность оптимизации процесса хранения риса-зерна, по показателю нагрузки на окружающую среду.

Исследования в области хранения зерна риса показали, что важнейшими факторами, влияющими на сохранность зерна, его товароведно-технологические характеристики, являются: продолжительность хранения, влажность и температура зерна, доступ воздуха к зерновой массе, наличие плесневой микрофлоры и заражённость вредителями [1, с. 348].

При краткосрочном и особенно длительном хранении в неблагоприятных условиях могут значительно ухудшаться показатели качества риса, отражающиеся на экологической безопасности конечной продукции[2, с. 521]. Так, за счет интенсивного дыхания зерна и микроорганизмов ускоряется потеря сухих веществ риса, может происходить накопление микотоксинов и афлатоксинов, вырабатываемых плесневыми грибами, на экологическую безопасность отрицательно влияет зараженность насекомыми и грызунами. Потери качества риса ведут к росту нагрузки на окружающую среду, т.к. они компенсируются дополнительным выращиванием риса [3, с. 87].

Для управления процессом хранения у технологов имеется возможность применения определенных технологических приемов, имеющих, однако отрицательный экологический эффект. Сушка, активное вентилирование зерна, охлаждение кондиционированным воздухом требуют значительных затрат энергии. К опасным экологическим последствиям приводит использование фумигантов и инсектицидов. При сушке также происходит выброс дымовых газов. Т.е. чрезмерное использование технологических воздействий также приводит к ущербу окружающей среды.

С точки зрения экологической безопасности возникает необходимость создания теории и математической модели, описывающей весь комплекс взаимосвязанных экологических процессов хранения риса и разработать технико-экологическую оптимизацию, позволяющую минимизировать нагрузку на окружающую среду.

В данной работе предлагается методика прогнозирования изменения некоторых экологических показателей качества зерна риса на основе модели тепломассообмена, разработанной на кафедре Пищевой инженерии и высо-

ких технологий КубГТУ. В работах [4, с. 56] предложена модель системы «зерновая масса – стенки ёмкости – окружающая среда» на основе теории многофазной фильтрации и синергетического подхода к мультистабильным активным средам. В модели учитываются источники тепло-, влаго-, и газо-выделения зерновой массы. Модель позволяет прогнозировать состояние зерна с течением времени – его температуру, влажность и концентрацию кислорода в межзерновом пространстве [5, с. 425].

Для получения регрессионных зависимостей экологических показателей качества риса с полями температуры и влагосодержания зерновой массы нами проведено изучение изменений химического состава и товароведно-технологических свойства зерна риса сорта Лиман при хранении в течение 9-ти месяцев в различных температурно-влажностных условиях при атмосферном содержании кислорода. Экспериментальные данные получены в диапазоне: температуры от 10 до 30°, относительной влажности воздуха от 65 до 85 %, влажности зерна от 12,5 % до 16,5 %.

Статистическая обработка результатов полученных данных произведена методом главных компонент, нормализованным варимакс-вращением и по критериям Кайзера и «каменистой осыпи».

Для регрессионной модели микробиологической зараженности были получены следующие значимые факторы: время t (мес.), влажность W (%) и температура T (°C) зерна.

Для плесневой микрофлоры, PS (КОЕ/г), модель Кетле (рис. 1, а) имеет индекс корреляции $R=0,93$ и менее 3,5% уровень значимости для всех параметров, кроме температуры ($\alpha=35\%$):

$$PS = \frac{33.247}{1 + \frac{33.247 - 5.3}{5.3} \exp(-(0.003T + 0.0137W)t)} . \quad (1)$$

Для бактериальной микрофлоры, В (КОЕ/г), модель Кетле (рис. 1, б) имеет индекс корреляции $R=0,98$ и менее 1,5% уровень значимости для всех параметров, кроме температуры ($\alpha=35\%$):

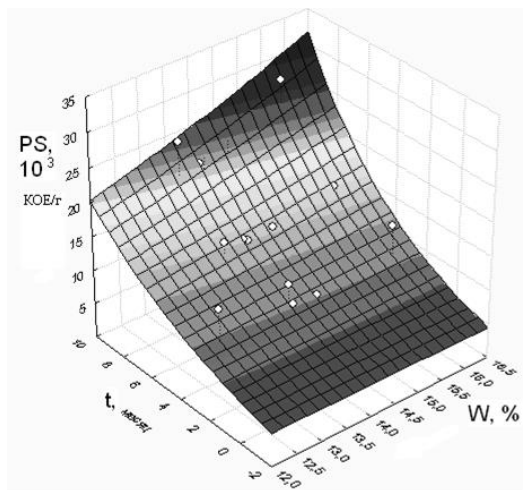
$$B = \frac{45.442}{1 + \frac{45.442 - 2.61}{2.61} \exp(-(0.00122T + 0.021577W)t)} . \quad (2)$$

Для оценки динамики заражённости плесневой и бактериальной микрофлорой выбрана модель Бараного-Робинсона. Решение соответствующей задачи Коши имеет вид зависимости Кетле:

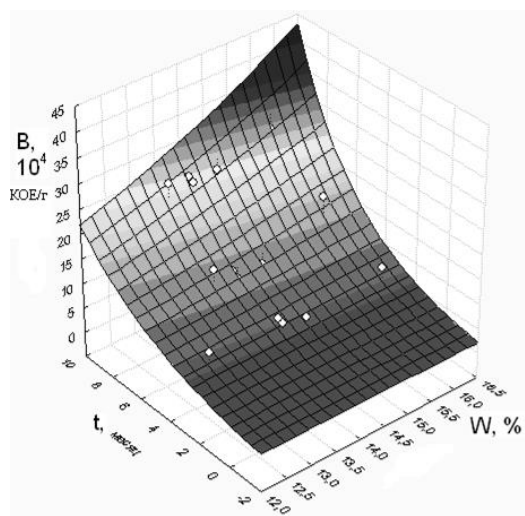
$$b = \frac{b_{\max}}{1 + \frac{b_{\max} - b_0}{b_0} \exp(-f_m \cdot t)} , \quad (3)$$

где b_0 - мера заражѐнности при закладке на хранение, $b_{\max}$ - предельная численность микроорганизмов из-за ухудшения доступа к питательным веществам при увеличении их концентрации, f_m - функция температуры и влажности зерна. Следовательно, из (1) можно получить модель для плесневой микрофлоры риса (при атмосферном содержании кислорода):

$$\frac{\partial PS}{\partial t} = (0.003T + 0.0137W) \cdot PS \cdot \left(1 - \frac{PS}{33.247}\right), \quad (4)$$



а



б

Рис. 1 - Графическое представление регрессионной модели Кетле для:
а) плесневой микрофлоры; б) бактериальной микрофлоры.

Аналогичное (4) соотношение для бактерий можно получить из (2).

Уравнение (4) позволяет прогнозировать потребительские свойства риса с точки зрения экологической безопасности по показателю микробиологической обсемененности.

Разработанная методика прогнозирования экологических показателей качества риса-зерна при хранении, на основе модели процессов тепло-массообмена в зерновой массе, позволяет произвести оптимизацию режима хранения риса-зерна и снизить нагрузку на окружающую среду.

Список литературы

1. Егоров Г.А. Управление технологическими свойствами зерна. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2000. – 348 с.
2. Казаков Е.Д., Карпиленко Г.П. Биохимия зерна и хлебопродуктов. – СПб.: ГИОРД, 2005. - 521 с.
3. Clarke P. A. and Orchard J. E. Quality and Grading Grain. Grain Storage Techniques - Evolution and Trends in Developing Countries. / FAO Agricultural services bulletin no. 109., 1994.
4. Усатиков С.В., Шаззо А.Ю. Зерновая масса как синергетически активная среда // Изв. ВУЗов. Пищ. технол. – 2002. - № 2-3. - С.56-61.
5. Усатиков С.В., Шаззо А.Ю., Тивков М.А. Теоретические основы безопасного хранения зерновой массы // Сб.научн.тр. Междунар. Пром. Акад.: Вып.III / Ред. В.А.Бутковский – М.: ГИОРД, 2005. – С. 425-440
6. Хьюстон Д.Ф. Рис и его качество.-М.: Колос, 1976.- 400с.

ИННОВАЦИИ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

И. Д. Саидов, аспирант

Азербайджанский государственный экономический университет (Азербайджан)

Основная цель национальных инновационных систем - обеспечение устойчивого экономического развития и повышение качества жизни населения путем организации дополнительных рабочих мест, как в сфере науки, так и в сферах производства и услуг, а также повышение удельного веса поступлений в бюджеты разных уровней за счет увеличения объемов производства наукоемкой продукции и доходов населения.

Сельское хозяйство как основное звено современного АПК Таджикистана занимает место на периферии научно-технического прогресса. В такой ситуации не каждое сельскохозяйственное предприятие задумывается об увеличении производительности труда, урожайности и продуктивности. Данные процессы приводят к низкой инвестиционной активности предприятий сельского хозяйства, что тормозит развитие предприятий АПК в целом. Хотя и тенденция экономической ситуации в АПК последних лет показывает постепенную активизацию инновационных процессов. Однако этих мероприятий недостаточно для максимально эффективной деятельности предприятий АПК.

Как показывает мировой опыт, наиболее эффективным методом решения существующих проблем в агропромышленном комплексе является

широкое применение инноваций. Базисом перехода АПК на инновационный путь развития является комплексный подход к процессу управления его отраслями с внедрением последних достижений аграрной науки и созданием современной инновационной инфраструктуры.

Инновационный тип развития аграрной экономики, во многом, связан с научно-технической политикой региона (государства, в целом), формированием регионального инновационного механизма.

В настоящее время конкурентными преимуществами предприятий (в том числе и предприятий АПК) становятся скорость получения новых знаний и реализация их в товарах и технологиях. Наука перестает быть автономно функционирующей отраслью и внедряется в систему производства. Она становится частью комплексной системы, способной содействовать производству знаний, а также трансформировать их в новые технологии, продукты и услуги, которые находят своих реальных потребителей на национальных или мировых рынках. Такая система получила название инновационной. В таблице 1 рассмотрим характеристики сельскохозяйственных инновационных систем.

Таблица 1

Основные характеристики сельскохозяйственных инновационных систем

Определяющий признак	Сельскохозяйственная инновационная система
Цель	Усиление потенциала внедрять новшества в сферы сельскохозяйственного производства и сбыта
Акторы	Потенциально все акторы в государственном и частном секторах, вовлеченные в создание, диффузию, адаптацию и использование всех типов знаний, релевантных сельскохозяйственному производству и маркетингу
Результаты	Комбинации технологических и институциональных инноваций во всех областях деятельности от производства, маркетинга, политики до предпринимательства
Принципы организации	Новое использование знаний для социального и экономического прогресса
Механизм для инноваций	Интерактивное обучение
Степень рыночной интеграции	Высокая
Роль политики	Интегрированный компонент системы, обеспечивающий создание благоприятных условий для инноваций
Природа усиления потенциала	Усиление взаимодействия между авторами, институциональное развитие и изменения для обеспечения поддержки, взаимодействия, обучения и инноваций

Конечно, нельзя не отметить, что инновационную деятельность осуществляют только отдельные предприятия АПК в силу разнообразных причин, например, в связи с недостатком финансовой поддержки со стороны государства, а также высокая стоимость инноваций.

Инновации, применяемые на предприятиях АПК, можно разделить на технологические, маркетинговые, организационные и экологические.

В процессе инновационного менеджмента АПК особое внимание необходимо уделять следующим факторам [1; 3]:

1. Целесообразность и эффективность выбора технологии, совершенствование организационных форм сельскохозяйственной продукции;
2. Организация определенного климата на предприятии, способствующего инновациям, а также эффективное стимулирование и мотивация кадрового состава;
3. Отбор потенциально успешных и «выигрышных» проектов;
4. Определение экономически целесообразного объема затрат и ресурсов.

Рассмотрим систему показателей оценки инноваций, представленную на рисунке 1.

На основе разработанной системы частных показателей может быть рассчитан интегральный показатель оценки уровня инновационного развития регионального АПК, который позволяет оценить конечные обобщенные результаты эффективности инновационных процессов, определить направления их повышения через воздействие на структурные элементы.

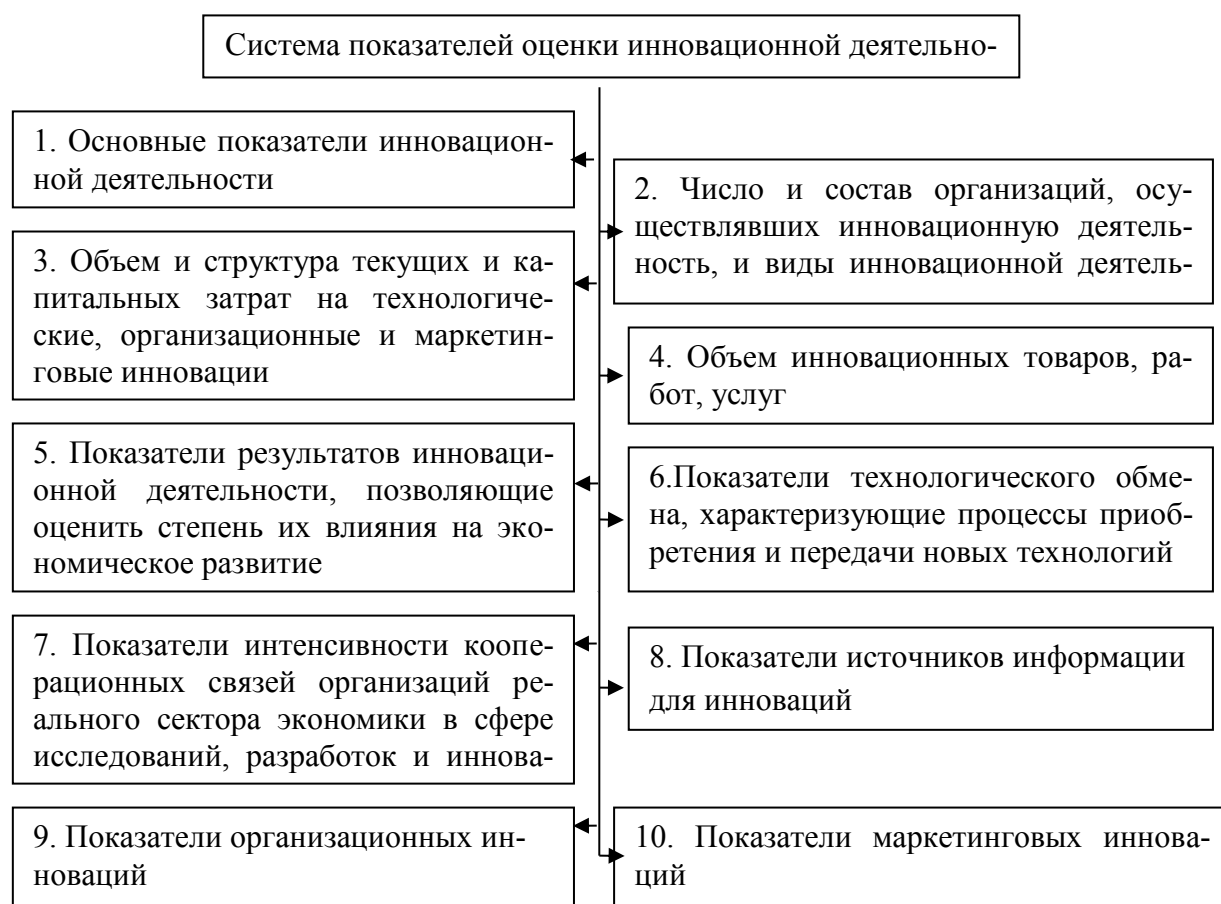


Рис. 1 - Система показателей оценки эффективности инновационной деятельности в АПК

В целях обеспечения устойчивого прогресса в процессе внедрения и реализации на предприятиях АПК инноваций и нововведений особый акцент делается на конкретные вектора инновационности АПК, а именно [2; 6]:

- повышение уровня конкурентоспособности и экспортного потенциала высокотехнологичных направлений инновационной деятельности на основе разработки и внедрения эффективных ресурсосберегающих технологий;
- разработка совокупности ноу-хау, определяющих возможность формирования новых рынков высокотехнологичной продукции;
- быстрое развитие отдельных современных технологий в сельском хозяйстве, которому присуща горизонтальная ориентация;
- техническая и технологическая модернизация сельскохозяйственных предприятий и субъектов инфраструктуры.

Быстрому распространению современных технологий в АПК будут способствовать следующие инструменты содействия развитию инновационности [1; 4]:

- меры по совершенствованию отраслевого регулирования и сокращению барьеров для распространения новых технологий, привлечению иностранных инвестиций;
- меры по развитию технологического регулирования, модернизации устаревших стандартов;
- поддержка импорта важнейших современных технологий.

Предложенная методика по повышению уровня инновационной составляющей и формированию инновационной политики организаций агропромышленного комплекса состоит из трех последовательных этапов [5]:

1. принятие решения о целесообразности капиталовложений в новую технику;
2. оценка и выбор предлагаемых проектов в соответствии с целями, задачами и критериями эффективности сельскохозяйственной организации;
3. изучение результативности внедрения новой продукции в ассортимент сельскохозяйственной организации, а также возможный эффект развития диверсификации производства.

Также одним из факторов повышения инновационности АПК выступает организация кластеров, основная задача которых является привлечение инвестиций (на сегодня наблюдается низкий уровень инвестиционной активности в данной сфере), формирование, развитие и совершенствование кадрового потенциала путем преобразования системы профессионального образования, внедрение результатов НИОКР, реформирование и модернизация существующих производств. Предприятия – участники организованного кластера АПК имеют возможность привлечения ресурсов с целью реализации совместных международных проектов, тем самым, повышая конкурентоспособность своих предприятий.

Создание и эффективное функционирование предприятий АПК на основе кластерного подхода предполагает наличие современной высокотехнологичной промышленной зоны для размещения сельскохозяйственных и промышленных производств на территории инфраструктуры кластера с задачей выпуска конкурентоспособной современной продукции не только для внутреннего, но и для внешнего рынка.

Таким образом, нами видится, необходимость внедрения инновационности в деятельность предприятий АПК, особенно в современной экономической ситуации в условиях введенных санкций при необходимости импортозамещения продукции. Поэтому внедрение и реализация предложенных инновационных методов возможны для устойчивого развития, как предприятий АПК, так и отрасли в целом.

Список литературы

1. Ахмедов А.Э., Шаталов М.А. Управление стратегией инновационного развития интегрированных структур пищевой промышленности // Перспективы инновационного развития современного мирового сообщества: экономико-правовые и социальные аспекты. Материалы Международной юбилейной научно-практической конференции ВЭПИ-ВГЛТА, в 5-ти томах. - 2012. - С. 21-27.
2. Баутин В.М. Диверсификация в системе устойчивого развития предпринимательских структур АПК // Синергия. - 2015. - № 1. - С. 60-65.
3. Баутин В.М., Овсянников С.В., Шаталов М.А., Шаталов С.А. Совершенствование механизма государственной поддержки инновационной деятельности в АПК (на примере Воронежской области) // Никоновские чтения. - 2008. - № 13. - С. 164-166.
4. Лебединская О.И. Формирование, организация и результативность внедрения агрологистики // Синергия. - 2015. - № 2. - С. 72-76.
5. Смольянинова И.В., Ахмедова О.И., Мамедов Ф.М. Формирование и развитие агропродовольственного рынка // Территория науки. - 2013. - № 4. - С. 83-89.
6. Шаталов М.А., Ахмедов А.Э. Современные формы интеграции сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий АПК // Сборник науч. тр. ВНИИ овцеводства и козоводства. - 2014. - Т. 3. - № 7. - С. 562-564.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ СИСТЕМЫ ХАССП

О. В. Силютин, к.э.н., доцент

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

После принятия международных стандартов серии ISO: 9000 в мировой практике одним из важнейших направлений развития систем управления качеством стала безопасность использования продукции. Предприятия пищевой промышленности для того, чтобы удержать позиции на внутренних рынках и выйти на мировой, должны не просто обеспечивать безопасность своей продукции и представляться доказательства этого, но и

использовать мониторинг производства для предотвращения рисков ситуаций.

Этим требованиям наиболее соответствует система ХАССП (англ. HACCP Hazard Analysis and Critical Control Points анализ рисков и критические контрольные точки) [4]. Данная система является моделью управления рисками и безопасностью пищевых продуктов на предприятиях стран мира, осуществляющая контроль над производством на всех этапах технологического процесса, в любой его точке, а также хранения и реализации продукции, т. е. в любом месте, где существует опасность возникновения рисков ситуации[3]. В развитых странах каждый производитель разрабатывает свою систему ХАССП, при этом учитывая свои технологические особенности производства.

Свое начало данная система берет свое начало в 60-х годах в США в военных лабораториях, которые занимались разработкой создания безопасных пищевых продуктов с повышенным сроком годности для орбитальных станций. В основу был положен всесторонний контроль каждого этапа производственного процесса, начиная от сырья и заканчивая конечным продуктом. Это давало возможность практически полностью исключить любые отклонения в технологии и в итоге давало гарантию абсолютной безопасности продуктов. Позже, в 1973, она была одобрена и рекомендована в США к применению Комитетом по медикаментам и пищевым продуктам. Постепенно система вышла за границы космического производства и Академия наук США в середине 80-х годов XX века предложила использовать её всем компаниям, которые заняты производством пищевых продуктов. В основу девиза был положен тезис «from farm to fork», что в переводе означает «от фермы до столовой вилки» [1]. В 1993 году Всемирная Организация Здравоохранения официально признала эффективность и необходимость применения ХАССП на практике. Система ХАССП представляет собой не только отсутствие факторов риска, а, в первую очередь, это их уменьшение, и особенно тех, которые связаны с безопасностью пищевой продукции. Поэтому в настоящее время большое внимание уделяется критическим точкам контроля, в которых все имеющиеся пищевые риски можно предотвратить, удалить или уменьшить до приемлемого уровня.

Система ХАССП направлена на соблюдение ряда принципов. Их применение обязательно для создания системы на конкретном предприятии-изготовителе пищевой продукции. В первую очередь, это идентификация, т.е. опознание возможных рисков, которые связаны с производством продуктов питания на всех этапах жизненного цикла продукции. Главное это выявить условия возникновения потенциальных рисков и установить меры для их контроля, Поэтому анализ опасных факторов, связанных с производством пищевых продуктов должен осуществляться на всех этапах цикла. Это возможно с помощью оценки важности потенциальных критических факторов, выявления опасных контрольных точек для уменьшения или устранения риска вообще или возможности его появления. Важно и

определение критической точки, которую необходимо придерживаться для того, чтобы данный фактор не влиял на безопасность продукта. Сюда же следует отнести разработку системы мониторинга критической точки контроля, которая даст возможность обеспечить этот контроль на основе планируемых мер или наблюдений, а так же разработку корректирующих действий, необходимых для принятия в случаях проверки и наблюдения.

К принципам можно отнести и проверку системы, документирование всех элементов и процедур системы, а также способов регистрации данных, которые относятся к системе ХАССП. Данную документацию необходимо постоянно поддерживать, показывать все мероприятия по внедрению, исполнению и соблюдению всех принципов ХАССП. Для внедрения системы ХАССП производители пищевой продукции обязаны выполнять все её требования к вспомогательным материалам, поставщикам сырья, к системе розничной и оптовой торговли. По сути, ХАССП это управление рисками, которые могут возникнуть в процессе производства пищевой продукции. Необходимо разработать чёткие правила для действий каждого работника на каждом технологическом процессе. Система позволяет упреждать хозяйственные риски в самом процессе производства, а не только контролировать готовую продукцию. «Хозяйственный риск есть постоянно присутствующий среди условий функционирования предприятия феномен, требующий подхода к его учету и нейтрализации в режиме «дискретно - непрерывного управления», т.е. реализуется не «проектный», а «объектный» подход к учету хозяйственного риска» [2, с.33-36].

Главная задача ХАССП состоит в том, чтобы не допустить на всех этапах жизненного цикла продукции ее загрязнения (не важно, какого: физического, химического или биологического) Главное не создавать угрозу жизни или здоровью человека и будущих поколений.

Внедрение системы ХАССП дает гарантию предприятиям в защите своей пищевой продукции или торговой марки (бренда) при продвижении товара на рынок. Основное достоинство данной системы состоит в возможности предвидеть и предупредить ошибки на всех этапах жизненного цикла продукции. Это имеет огромное и важное значение для потребителей в плане гарантии им безопасности употребления продуктов. А также возможность выпускать продукцию, которая соответствует не только европейским требованиям к безопасности, но и готова выдержать жесткую конкуренцию на рынке производства пищевых товаров.

Применение ХАССП подтверждает выполнение нормативно законодательных требований. А прохождение сертификации системы ХАССП ведет на качественно новый уровень из-за больших преимуществ, которые проявляются в признании компании организациями, входящими в общемировую систему и являющимися ведущими поставщиками пищевой продукции. У компаний партнеров появляется возможность постоянно обмениваться сведениями о различных факторах пищевого риска. После реализации процесса верификации и усовершенствования документации полно-

ценно обеспечивается связь с поставщиками, заказчиками и другими сторонами, связанными с пищевой безопасностью.

Модель системы управления, основанной на принципах ХАССП, установлена в ГОСТ Р 51705.1-2001 «Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования». Комплект документации системы ХАССП состоит из: 1) итогового отчета по анализу пищевых рисков, включающий в себя обоснования и меры контроля по всем выявленным опасным факторам; 2) плана ХАССП с указанием контрольных критических точек, списка потенциально рискованных факторов, предельно допустимых параметров, процедур мониторинга, описания корректирующих мероприятий, схем и процедур контроля, этапов записи результатов; 3) списка участников группы ХАССП с распределением обязанностей между членами группы; 4) карты производственного процесса [5].

Из-за локального характера модели ХАССП, ее относительной простоты в процессе разработки и аудита затраты на внедрение системы управления и ее сертификации намного ниже стоимости внедрения и сертификации СМК по МС ИСО 9001. Это обстоятельство особенно важно для предприятий сферы малого и среднего бизнеса.

Методы анализа ХАССП регламентированы во многих документах развитых стран. Более того, национальная организация по стандартизации Бельгии выступила с предложением о создании международного стандарта, который был принят в 2005 г. ИСО 22000 «Система менеджмента безопасности пищевых продуктов. Требования к организации в пищевой цепи».

С 1 июля 2013 года в России вступил в действие Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции». В соответствии с требованиями данного регламента предприятия пищевой промышленности обязаны иметь систему менеджмента безопасности пищевой продукции. Выполнение данных требований контролируется государственными надзорными органами при проведении проверок в отношении процессов производства продукции, ее хранения, реализации и т.д., а также по отношению к конечному результату производства. Компании должны демонстрировать наличие, работоспособность и эффективность действующей системы управления безопасностью пищевой продукции. Помимо этого, контроль качества и безопасности продукции со стороны крупных ритейлерских сетей к качеству и безопасности продуктов привел к тому, что ужесточились требования и к процессам производства, хранения перевозки продукции, участвующей в создании пищевых продуктов (оборудование, сырье, упаковка, комплектующие).

На текущий момент, конечно, не все руководители предприятий пищевой промышленности склонны к внедрению систем ХАССП у себя. Но как показывает практика внедрение системы приводит к повышению кон-

курентоспособности предлагаемой продукции и снижению уровня затрат на брак, что, в свою очередь, ведет к более высокой рентабельности предприятия.

Таким образом, на сегодняшний момент система ХАССП является наиболее эффективной и оптимальной. В будущем ХАССП не только сохранит свою роль, но и будет развиваться. Для включения безопасности пищевых продуктов в общую стратегию компании, необходимо формализовать процесс внедрения данной системы. Организация должна очень тщательно подойти к планированию обеспечения безопасности выпускаемых продуктов выпуску продукции и затратам. Безопасность пищевых продуктов должна быть составной частью общего стратегического плана, содержать четко сформулированные цели и быть понятной для каждого работника. Это дает возможность поднять значимость системы ХАССП и сделать ее одним из главных инструментов оценки успешности компании.

Список литературы

1. Принцип от фермы к вилке / Жердем. – 2009. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zhardem.kz/news/1343980305.html>
2. Хозяйственный риск: сущность и экономическое содержание / О.В. Силютин // Сегодня и завтра Российской экономики. - 2010. - № 34. - С. 33-36.
3. Официальный сайт Сергиево-Посадского мясокомбината - Стандарты качества. Система управления безопасностью пищевых продуктов ХАССП - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.spmk.ru/>
4. Что такое система менеджмента качества ХАССП - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kripsspb.ru/articles/haccp.php>
5. ГОСТ Р 51705.1-2001 Системы качества. Управление качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП. Общие требования.

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕТА ЗАТРАТ ПО ЦЕНТРАМ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПТИЦЕВОДЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

А. В. Скоробогатова, магистрант

**ФГБОУ ВО Ставропольский государственный аграрный
университет (Россия)**

Управленческий учет в птицеводческих организациях на данный момент все еще не получил должного развития, многие его элементы входят в бухгалтерский учет [3]. Поэтому в целях разработки и внедрения наиболее полноценной и целостной информационной системы, такой процесс целесообразно разделить на следующие этапы:

1. Выбор наиболее оптимального варианта и разработка финансовой структуры организации с закреплением соответствующих форм управленческой отчетности;
2. Разработка классификаторов и кодификаторов управленческого учета;

3. Определение наиболее рациональных методов учета затрат и калькулирования себестоимости продукции птицеводства;

4. Разработка управленческого плана счетов и моделей типовых хозяйственных операций и проведение организационных изменений в организации, обучение персонала.

В птицеводстве необходимо организовать учет прямых затрат по отдельным корпусам птицефабрики, что позволит выявить участки не только с лучшими и худшими показателями (сохранность, прирост живой массы, яйценоскость и т. п.), но и экономическими (себестоимость продукции). При таком подходе будут определены резервы снижения себестоимости продукции, повышения продуктивности птицы и т. п. Можно выявить корпуса, дающие максимальный экономический эффект.

Детализация центров затрат позволит не вычислять усредненную себестоимость продукции по цеху, а формировать объективную информацию о затратах участков и себестоимости отдельных операций, что особенно актуально при расширении ассортимента выпускаемой продукции [1; 2; 4; 6].

Калькулирование продукции птицеводства исходя из размера переменных затрат позволит проводить сравнительный анализ себестоимости продукции отдельных производственных участников птицефабрики. Исключив из себестоимости продукции затраты, не зависящие от объемов производства, можно добиться того, что оставшиеся издержки станут более контролируемыми [8].

В птицеперерабатывающих предприятиях, имеющих ряд цехов, выпускающих несколько видов продукции по различным технологиям, следует разграничить уровни центров затрат для планирования, учета и калькулирования, а также соответствующие им объекты калькуляции.

На наш взгляд в рассматриваемом случае наиболее целесообразным является разработка финансовой структуры на основании организационной, что, прежде всего, обуславливается спецификой деятельности и тем самым обеспечит формирование наиболее полной и упорядоченной информации необходимой руководителю (табл. 1).

Каждый из центров позволит формировать информацию по отдельным направлениям деятельности организации, сократить время на ее формирование, что поможет своевременно получать необходимые сведения. Кроме того для более удобной интерпретации данных управленческого учета, каждому центру ответственности целесообразно присвоить определенный уровень, так первому уровню соответствует центры финансовой ответственности, второму – направления деятельности: 0- Управление, 1 – Продажи, 2 – Закупки, 3 – Сбыт, 4 – Снабжение, третьему структурные подразделения, четвертому уровню продукция, работы и услуги, а пятому уровню соответствуют состав затрат на продукцию. Разработка финансовой структуры является важнейшей основой для грамотного внедрения управленческого учета. Независимо от деятельности организации она позволит выстроить надежную и

прозрачную систему управления деятельностью, которая обеспечит возможность наиболее точного прогнозирования и планирования как текущей работы, так и возможных экономических трудностей, которые могут возникнуть в ближайшем будущем [5; 7; 9].

Для систематизации поступающей информации, формы отчетности, составляемые структурными подразделениями представляются в центры финансовой ответственности, в которых формируются уже обобщенные или сводные формы отчетности, в последствие передаваемые в аппарат управления. Наиболее оптимальным является сбор и систематизация информации по учету первичных затрат в структурных подразделениях, затем передача их в основные центры финансовой ответственности, и дальнейшее представление сведений в центр прибыли, в котором определяется эффективность произведенных затрат, а также контроль за соблюдением

Таблица 1

Предлагаемая структура центров ответственности птицеводческих организаций

				Сроки
Код	Центр ответственности	Руководитель центра ответственности	Показатели, за которые установлена ответственность	представлен ия отчетности
1	2	3	4	5
10.0	Центр инвестиций (ЦИ)	Председатель	привлечение и направление использования собственных и заемных средств.	Ежегодно
21.0	Центр прибыли (ЦП)	Главный экономист	определение объемом наличия средств; - определение возможного объема; поступления или расходования средств; - определение объема остатка денежных средств.	За 6 месяцев
22.0	Центр производственных затрат (ЦПЗ)	Директор по производству	- объём производства продукции; - прямые затраты на материалы; - производственная себестоимость; - незавершенное производство.	Ежемесячно
22.1	Центр производственных затрат основного цеха выращивания	Главный зоотехник	- объём производства продукции; - прямые затраты на материалы; - производственная себестоимость.	Ежемесячно
22.1.1	Участок выращивания ремонтного молодняка			
22.1.2	Участок содержания родительского стада			
22.1.3	Участок сортировки яиц			
22.1.4	Цех инкубации			
22.1.5	Цех выращивания бройлеров			
22.2	Центр производственных затрат убойно-перерабатывающего цеха	Зоотехник	- объём производства продукции; - прямые затраты на материалы; - производственная себестоимость.	Ежемесячно
22.2.1	Комбикормовый цех			
22.2.2	Участок уоя и потрошения			
22.2.3	Участок санубоя			
22.2.4	Участок переработки			

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5
22.3	Центр производственных затрат вспомогательного цеха		- объём оказанных услуг внутренним структурным подразделениям; - прямые затраты на оказание услуг вспомогательными производствами; - производственная себестоимость услуг собственным цехам; - объем услуг, оказанных на сторону.	Ежемесячно
22.3.1	Ремонтно-механический цех			
22.3.2	Электроцех			
22.3.3	Участок водоснабжения			
22.3.4	Холодильно-компрессорный цех			
22.3.5	Центральный материальный склад			
22.4	Центр производственных затрат обслуживающего цеха		объём произведенных работ внутренним структурным подразделениям; прямые затраты на проведенные работы; производственная себестоимость работ собственным цехам; объем работ, оказанных на сторону.	Ежемесячно
22.4.1	Служба главного ветеринарного врача			
22.4.2	Служба главного технолога			
22.4.3	Служба управления цехом выращивания и селекции			
31.0	Центр дохода (ЦД)	Начальник отдела продаж	объём проданной продукции; затраты, связанные со сбытом продукции; выручка от продаж.	Ежемесячно
41.0	Центр управленческих затрат (ЦУЗ)		затраты, на содержание персонала и осуществления деятельности организации; прочие административно-управленческие расходы.	Ежемесячно
41.1	Центр управления финансами (ЦУФ)	Главный Бухгалтер	учет МТХ; учет расчетов по оплате труда; учет затрат на производство; учет денежных операций.	Ежегодно
41.2	Центр управления персоналом (ЦУП)	Работник отдела кадров	затраты, на содержание персонала; состав персонала; движение персонала организации.	За шесть месяцев

установленных норм, после чего данные представляются в центр управления финансами, который обеспечивает обобщение информации с учетом имеющихся потребностей организации и в более компактном виде представляет ее руководству, которое уже в свою очередь производит оценку целесообразности принятого решения и определяет направления дальнейшего действия.

В учетной политике птицеводческих организаций необходимо закрепить предложенную структуру и состав выделенных центров ответственности, состав, перечень показателей и содержание формируемых каждым центром ответственности форм отчетности, ответственных лиц и сроки составления и представления такой документации.

Список литературы

1. Бухгалтерский управленческий учет /Под ред. проф. Е.И. Костюковой. – М.: КНОРУС, 2014. – 272 с.
2. Бухгалтерский учет и анализ /Под ред. Е.И. Костюковой. – М. : КНОРУС, 2014. – 408 с.
3. Дебелый Р.В. Мониторинг и диагностика финансового состояния сельскохозяйственных организаций Ставропольского края / Дебелый Р.В., Ельчанинова О.В., Бобрышев А.Н. // Экономический анализ: теория и практика. - 2010. - № 9. - С. 26.
4. Ельчанинова О.В. Бухгалтерская финансовая и управленческая отчетность как основа для проведения аналитических действий / Ельчанинова О.В., Татаринова М.Н., Гришанова С.В. // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 12-2 (53-2). - С. 886-890.
5. Костюкова Е.И. Перспективы и закономерности развития отечественной системы управленческого учета / Костюкова Е.И., Бобрышев А.Н. // Международный бухгалтерский учет. - 2014. - № 40 (334). - С. 23-31.
6. Костюкова Е.И. Это нужно знать бухгалтеру-аналитику: терминологический словарь-справочник / Е.И. Костюкова, А.Н. Бобрышев. – Ставрополь: АГРУС, 2008. – 264 с.
7. Трансформация данных учетной системы с целью повышения эффективности аналитических действий / Бобрышев А.Н., Дебелый Р.В. // Kant. - 2011. - № 3. - С. 56-59.
8. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отраслях производственной сферы: Учебное пособие / Под ред. Е.И. Костюковой. - СПб. : Издательство «Лань», 2015. – 386 с.
9. Яковенко В.С., Прядко Д.А. Особенности управленческого учета доходов и расходов в торговой организации // Экономика. Бизнес. Банки. - 2014. - № 4 (9). - С. 129-138.

ОЦЕНКА УРОВНЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

А. П. Соколов, к.э.н., доцент

Академия права и управления ФСИН России (Россия)

Национальная продовольственная безопасность – относительно новый для российских ученых предмет исследования [1]. Исследование региональной продовольственной безопасности в последнее время приобретает актуальное значение, так как она должна стать основой для формирования единой нацио-

нальной продовольственной безопасности в контексте санкций против Российской Федерации [10,11].

В Доктрине продовольственной безопасности Российской Федерации приведена система показателей и критериев для оценки состояния продовольственной безопасности, состоящая из 14 показателей и 8 критериев [2]. В Доктрине отмечается, что продовольственная безопасность является одним из главных направлений обеспечения национальной безопасности страны в среднесрочной перспективе, фактором сохранения ее государственности и суверенитета, важнейшей составляющей демографической политики, необходимым условием реализации стратегического национального приоритета – повышение качества жизни российских граждан путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения.

В 2013 г. Правительство РФ утвердило перечень из нескольких сотен показателей, характеризующих состояние продовольственной безопасности для проведения мониторинга продовольственной безопасности [3], которые во многом не соответствуют показателям Доктрины, трудноприменимы в оперативном и объективном использовании, также нет интегрального показателя оценки.

Уровни продовольственной безопасности [4]:

- продовольственная сверхбезопасность региона (регион самообеспечен продовольствием на 100 % и имеет сверх этого производственные мощности и запасы для вывоза продовольствия на межрегиональные и мировые рынки);
- продовольственная устойчивая безопасность региона (регион самообеспечен основным продовольствием на 100% и вывозит продовольствие на региональные и мировые рынки);
- продовольственная безопасность региона (регион самообеспечен продовольствием на предельно допустимом уровне, сверх которого продовольствие ввозится из сопряженных регионов РФ и импортируется, т.е. регион находится в предкризисном состоянии);
- опасность (угроза) продовольственной безопасности (регион находится в кризисном состоянии, когда продовольственная безопасность отсутствует);
- продовольственная предкатастрофа (регион находится в состоянии, когда его население полностью зависит от внешних, экономически и административно регулируемых поставок продовольствия);
- продовольственная катастрофа (в регионе имеет место голод, происходит естественная и эмиграционная депопуляция населения).

Применяются различные методики определения показателей продовольственной безопасности, различающиеся способами расчета:

- Министерство сельского хозяйства определяет продовольственную безопасность через показатель объема потребления отечественной продукции, не учитывая при этом ее экспорт;
- в мировом сообществе для оценки продовольственной безопасности государств применяется интегральный индекс продовольственной безопасности, учитывающий три целевые группы показателей: ценовая доступность продовольствия; физическая доступность (наличие продовольствия); качество про-

довольствия. В общей сложности применяется 25 показателей, по которым строятся соответствующие рейтинги государств [5]. По оценке ФАО, порогом продовольственной безопасности является 20% импорта продовольствия по сравнению с общим объемом его потребления.

- Шагайда Н.И. и Узун В.Я. [6] предлагают определять продовольственную безопасность как отношение объема производства и изменения запасов к объему личного и производственного потребления;

- В.М. Кошелев, В.В. Приемко предлагают исключать в расчетах годовой физический объем продукции (продовольствия) по i -ой продовольственной группе, производимой в стране исключительно за счет ежегодного приобретения импортных производственных оборотных средств (семян, посадочного и племенного материала, исходного сырья, средств защиты растений, ветеринарных препаратов, «стартовых» видов комбикормов и т.п.) [7].

Некоторые авторы предлагают определять продовольственную безопасность регионов. Так, для регионального уровня в работах Антамошкиной Е.Н. [8] предлагается определять уровень продовольственной независимости (самообеспеченности) региона; уровень удовлетворения физиологических потребностей населения в основных продуктах питания; уровень экономической доступности продовольствия (доля населения с доходами ниже величины прожиточного минимума; доля расходов на питание в структуре расходов домашних хозяйств на конечное потребление; степень неравномерности распределения населения по уровню доходов). Некоторые ученые считают, что определять продовольственную безопасность на региональном уровне нецелесообразно. Например, Алтухов А.И. [9] отмечает, что в границах одной страны обсуждать и определять продовольственную безопасность отдельного российского региона, представляется некорректным. Речь должна идти только о продовольственном обеспечении конкретного региона за счет собственного производства и внешних поставок продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья. Мы согласны с Алтуховым А.И., поэтому в определении продовольственной безопасности региона, учитывали только собственное производство и внешние поставки по импорту.

Для дальнейшего совершенствования оценки продовольственной безопасности целесообразно использовать обобщенный показатель продовольственной независимости по совокупности всех видов пищевых продуктов и сельскохозяйственного сырья для их производства. Большой перечень предлагаемых и используемых показателей следует разделить на основные, по которым определены критерии и утверждены пороговые значения, и дополнительные, необходимые для комплексной оценки. Целесообразно также расширить перечень продукции, по которой определяются пороговые значения продовольственной независимости, включив в него овощи и бахчевые, фрукты и ягоды. Учитывая иерархический подход в обеспечении экономической безопасности личности, общества и государства необходимо проводить оценку состояния продовольственной безопасности по уровням – мировому, национальному и отдельного человека, для характеристики которых имеются свои показатели, но

все они в определенной степени взаимосвязаны и взаимообусловлены между собой. Отсюда вытекает количественный и качественный выбор показателей, объективно характеризующих те или иные стороны состояния продовольственной безопасности.

Предложенные методики оценки должны в дальнейшем позволить сформировать систему показателей характеризующих различные уровни продовольственной безопасности региона. От своевременности, достоверности полученных результатов, направленных на установление возможных угроз экономической безопасности, зависит обеспечение целостности и независимости экономики страны и региона.

Список литературы

1. Богомолов В.А. Экономическая безопасность. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 295 с.
2. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации: утв. Указом Президента Российской Федерации 30.01.2010 г. № 120.
3. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 18.11.2013 г. № 2138-р «Перечень показателей в сфере обеспечения продовольственной безопасности Российской Федерации». [Электронный ресурс]: http://cdnimg.rg.ru/pril/88/73/41/2138_perechen.pdf.
4. Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты. Продовольственная безопасность. Раздел 1. – М.: МГФ «Знание», 2000. – 544 с.
5. Крылатых, Э.Н. Продовольственная безопасность в условиях интеграции: тенденции, достижения, угрозы (обзор круглого стола в РАНХиГС) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2013. – № 4. – С. 16-19.
6. Продовольственная безопасность в России: мониторинг, тенденции и угрозы / Н.И. Шагайда, В.Я. Узун. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. – 110 с.
7. О продовольственной независимости и ее показателях / В.М. Кошелев, В.В. Приёмко // Экономика сельского хозяйства России. – 2014. – № 12. – С. 32-39.
8. Продовольственная безопасность на региональном уровне: методика оценки / Антамошкина Е.Н., Тимофеева Г.В. // Экономика сельского хозяйства России. – 2014. – № 4. – С. 61-65.
9. Алтухов А.И. Необходимость актуализации доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации // Экономика сельского хозяйства России. – 2016. – № 1. – С. 2-10.
10. Соколов А. П. Сущность экономической безопасности региона // Проблемы развития современного общества: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2015. – С. 108-110.
11. Соколов А. П. Понятие «экономическая безопасность» на современном этапе / А. П. Соколов, Т. В. Гарбар // Проблемы развития современного общества: Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2015. – С. 92-93.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ РЕИНЖИНИРИНГЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Р. М. Тайдаев, к.э.н., доцент, Е. А. Бунина, к.и.н., доцент
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

В последнюю четверть века реинжиниринг бизнес-процессов вызывает большой интерес у ученых и специалистов в области менеджмента и инфор-

мационных технологий. Сегодня реинжиниринг бизнес-процессов принят на вооружение практически всеми ведущими организациями во всем мире при реализации организационно-управленческих стратегий и решении различных проблем по безопасности.

Реинжиниринг бизнес-процессов представляет собой фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов организаций для достижения коренных улучшений в актуальных основных показателях их деятельности. Основопологающей целью реинжиниринга бизнес-процессов является гибкое и оперативное приспособление к ожидаемым изменениям запросов потребителей. Поэтому реинжиниринг бизнес-процессов предполагает системное, целостное моделирование и кардинальную реорганизацию финансовых, материальных, кадровых и информационных потоков, в результате чего снижается использование всех ресурсов организации [1, с. 176].

Анализ современного отечественного и иностранного опыта проведения реинжиниринга выявляет типичные ошибки (табл. 1).

Таблица 1

Типичные ошибки при проведении реинжиниринга бизнес-процессов

Типичная проблема	Характеристика проблемы
Компания пытается модернизировать существующий процесс вместо того, чтобы перепроектировать его заново	Специалисты начинают применять различные нерациональные методики, когда осознают, что не достигли желаемых результатов. Основная ошибка компаний в данном случае – стремление к частичным улучшениям вместо реализации одной радикальной перестройки процессов.
Неверная оценка корпоративной культуры компании	Персонал должен иметь мотивацию выполнять перепроектированные процессы. Иногда существующая корпоративная структура и устоявшиеся принципы могут стать препятствием даже для начала реинжиниринга бизнес-процессов. К примеру, в случае, если решения в компания принимают, основываясь на консенсусе, сотрудники могут отнестись к проведению реинжиниринга по принципу «сверху вниз» (от сотрудников высшего уровня к сотрудникам среднего и низшего уровней), как к оскорблению своих чувств.
Непоследовательность освоения новации	Эта ошибка заключается в несвоевременном завершении РБП, а также ограниченной постановки задачи. Достаточно часто практика показывает, что часть компаний готова отказаться от реинжиниринга при первых же трудностях.
Нерациональное распределение задач по освоению инновации	Осуществление реинжиниринга снизу-вверх, а не сверху вниз, непременно приведет к неблагоприятным последствиям, так как менеджеры низшего и среднего уровней самостоятельно не справятся со всеми поставленными задачами. Такому исходу есть объяснения: во-первых, сотрудники этих уровней не обладают достаточно широким видением, которое необходимо для реинжиниринга; во-вторых, бизнес-процессы всегда пересекают организационные границы компании и распространяются на несколько подразделений.

Недостаточное ресурсное обеспечение	Реинжиниринг должен осуществляться основательно, а не попутно с другими программами и мероприятиями. Также не рекомендуется одновременно осуществлять реинжиниринг большого количества процессов, так как управленческий аппарат не сможет уделить достаточное количество времени каждому процессу, а при осуществлении реинжиниринга крайне важно удерживать внимание менеджеров руководящего звена на конкретном проекте
Личностные проблемы обновления	Провести реинжиниринг, не ущемив ничьих прав, невозможно. Многие сотрудники будут вынуждены изменить характер работы или же потеряют её вовсе, другие же будут просто чувствовать себя некомфортно. Поскольку всем угодить нельзя, нужно последовательно проводить частичные изменения

Реинжиниринг нужен в случаях, когда продолжение работы по существующим бизнес-процессам ведет к существенным финансовым потерям. Исходя из этого, решением возникших проблем становится смена классического функционального подхода к управлению производственной системой на новый (процессный), а жизненный цикл предприятия рассматривается с позиций реинжиниринга.

Обеспечение экономически устойчивого развития следует признать одной из важнейших составляющих процесса общехозяйственного управления, а разработку методов и механизмов обеспечения устойчивого функционирования - одним из приоритетных направлений исследований в области организации и управления хозяйственными образованиями всех отраслей экономики [2, с. 85]. Выделяют три основные ситуации, требующие инноваций через реинжиниринг бизнес-процессов:

- предприятие уже находится в состоянии глубокого кризиса, который выражается, например, в неконкурентном уровне издержек, в массовом отказе потребителей от продукта фирмы;
- текущее положение предприятия признается руководством удовлетворительным, однако прогнозы его деятельности видятся неблагоприятными в отношении конкурентоспособности, доходности и уровне спроса;
- предприятие входит в число лидеров в своем сегменте рынка, и задача менеджеров состоит в удержании или даже наращивании отрыва от ближайших конкурентов и создании все новых конкурентных преимуществ.

Реинжиниринг - метод радикального преобразования бизнеса и революционного развития, которому соответствует стратегическая инновационная деятельность. В любом случае приходится учитывать, что серьезной проблемой при проведении реинжиниринга бизнес-процессов является высокий уровень риска: практические данные указывают на то, что неудачей заканчивается от 50 до 60 процентов внедряемых изменений. Сложность и значительный уровень риска при реинжиниринге требуют особого подхода, в частности необходимо выделить сотрудника, который будет заниматься текущим контролем и анализом этапов реализации процедур с позиций риск-менеджмент.

Реинжиниринг обеспечивает изобретение принципиально новых бизнес-процессов. Для этого менеджер должен обладать достаточно высокой квалифи-

кацией, и получая любые сведения, даже самые негативные, применяет их для системного моделирования и реорганизации материальных, финансовых и информационных потоков. Информация собирается по крупицам, но эти крупинки, собранные воедино, обладают полновесной информационной ценностью.

Наличие у финансового менеджера надежной деловой информации, способность применять методы и приемы риск-менеджмента позволяют быстро принять финансовые и коммерческие решения, что, в свою очередь, ведет к снижению потерь и увеличению прибыли. Надлежащее использование информации при проведении реинжиниринга бизнес-процессов сводит к минимуму вероятность финансовых потерь.

Управление рисками представляет собой наиболее очевидную сферу применения финансового инжиниринга. В свою очередь, заффе́ктивная организация управления риском во многом зависит от классификации риска. Риски подразделяются на две основные группы – это чистые и спекулятивные риски.

Чистые риски представляют собой возможность получения отрицательного либо нулевого результата. К чистым рискам относятся также природные, экологические, политические, производственные, торговые, имущественные др.

Спекулятивные риски характеризуется получением как положительного, так и отрицательного результата. К спекулятивным рискам относят финансовые риски, которые являются частью коммерческих рисков [3].

Процесс управления рисками включает в себя: предвидение риска; возможность определения размеров и последствий риска; способность разработки и реализации мероприятий по предотвращению рискованной ситуации и минимизации, связанных с ней потерь. Процесс управления рисками содержит несколько основных стадий (рис. 1).



Рис. 1 – Стадии управления рисками

Приемы риск-менеджмента представляют собой приемы управления риском. Они состоят из средств разрешения рисков и приемов снижения степени риска. Средствами разрешения рисков являются: избегание, удержание, передача, снижение степени.

Для снижения степени риска применяются различные приемы:

- диверсификация;
- приобретение дополнительной информации;
- лимитирование;
- самострахование;
- страхование.

Внедрение системы управления рисками при реинжиниринге бизнес-процессов проходит поэтапно.

На первом этапе производится разработка единой политики в области управления рисками. Документ содержит основные цели и принципы управления, Основой его является согласованная работа всех членов рабочей группы.

На втором этапе происходит согласование единой терминологии, выявление всех рисков на предприятии и составление карты рисков.

Третий этап включает разработку нормативного документа (регламента, стандарта), регулирующего в компании процесс управления рисками, а также определение ответственных лиц, процедуры взаимодействия с подразделениями, участвующими в процессе на разных этапах, и, кроме того, процедур учета и отчетности. Стандарт также должен содержать набор типовых методов количественной и качественной оценки рисков и основные типовые решения по управлению рисками для использования в подразделениях компании.

Одним из наиболее эффективных методов осуществления оперативного контроля за рисками, возникающими в процессе реинжиниринга бизнес-процессов, является составление карты рисков. Карта рисков представляет собой схематичное отображение классификации рисков по степени их существенности и вероятности – двум важнейшим категориям оценки риска. Удобство карты рисков заключается в простоте идентификации рисков и оценке степени их опасности. Простота ее построения позволяет сразу оценить риски, на которых стоит заострить внимание.

Карты рисков можно строить отдельно по их типам, например, по кредитному, рыночному, операционному и т. д., после чего на общую карту выносятся наиболее критичные риски. Карты также формируются и в разрезе различных факторов (к примеру, внутренних или внешних факторов риска).

Специалисты выделяют также карты остаточных рисков – оставшихся после принятия защитных, однако, это скорее не карта остаточных рисков, а процесс работы с ними в целях доведения до приемлемого уровня.

Компания, руководство которой понимает основы реинжиниринга, имеет все шансы добиться успеха в его проведении. Удачная реализация реинжиниринга может принести пользу не только самой компании, но и всему государству, если учесть, насколько сильно может повлиять реинжиниринг внутри важнейших компаний, организаций и учреждений [4, с. 222]. Но по мнению специалистов,

российский бизнес и менеджмент слабо подготовлены к полноценному внедрению реинжиниринга бизнес-процессов: внедрений мало, и неэффективно, и поверхностно.

Список литературы

1. Агарков А. П. Управление инновационной деятельностью / А. П. Агарков, Р.С. Голов.- М.: ИТК «Дашков и К», 2015. - 208 с.
2. Бунина Е.А. К вопросу об управлении экономически устойчивым развитием предприятия // Актуальные проблемы экономики, менеджмента и финансов в условиях развития инновационной экономики: сб. статей Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 20-летию Бизнес-школы ВГУ. - Воронеж: Научная книга, 2015. – 255 с.
3. Лапуста М.Г. Риски в предпринимательской деятельности / М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова. М. Инфра-М, 2011. - 251 с.
4. Молоткова Н.В. Теоретико-методические аспекты реализации реинжиниринга бизнес-процессов предприятия в современных социально-экономических условиях / Н.В. Молоткова, О.В. Фетисова // Вопросы современной науки и практики. - Университет им. В.И. Вернадского. – 2010. - № 30 (7-9). - С. 217-222.

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Т. Ю. Ульченко, к.э.н., доцент, Л. М. Сапронова, к.э.н., доцент,

И. И. Емцова, к.э.н., доцент

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Возрастание динамики и неопределенности внешней среды значительно увеличивают требования к управлению развитием предприятий, выступающих в качестве сложных социально-экономических систем.

Высокая волатильность среды приводит к преобладанию стратегий достижения эффективности в краткосрочном периоде в ущерб долгосрочному устойчивому развитию. Традиционные директивные методы управления наряду с несовершенством межфункциональных связей внутри и вне предприятия не позволяют выработать адекватные и своевременные прогнозы, приводящие предприятие к долгосрочному устойчивому состоянию [2,с. 440].

Очевидно что все больше возрастает необходимость в инновационных подходах, в совершенствовании существующего экономико-управленческого инструментария. Актуальность обостряется и тем, что, несмотря на большое внимание к инновациям как со стороны властных структур, так и бизнес среды, современная российская экономика остается преимущественно индустриальной (в некоторой части даже до-индустриальной).

При этом именно индустриальный базис служит фундаментальной материальной основой развития высокотехнологичных процессов. Дальнейшее отставание в этой сфере ставит под угрозу экономическую безопасность на

уровне всего государства. Все это обуславливает необходимость анализа существующих подходов к управлению развитием предприятий. Но на первоначальном этапе необходимо решить, как понимать сам термин развитие, определив, таким образом, содержание теоретико-методологических концепций.

Термин «развитие» обозначает закономерное, целенаправленное и необратимое изменение с возникновением нового качества состояния объекта. Изменения считают простыми (Э. Фармер, К. Мейби и Р. Томпсон), если возникающие трудности решаются в текущем, стандартном порядке [2, с. 424]. При сложных изменениях (с их точки зрения) требуются творческие инновационные приемы, глубокое знание теории. При низкой сложности вычислений и слабой эмоциональной вовлеченности участников процесса изменения носят жесткий тип, в противоположных случаях — мягкий.

Другое толкование типов изменений приводят Д. Бодди и Р. Рейтон: [1, с. 103]. В качестве основы они опираются на типы преобразований к.Харди и Ф. Редиго. Так, изменения в поведении приводят к выбору задач и процедур, определяют уровень производительности и потерь. При изменениях целевых установках происходит корректировка поведенческих стереотипов для повышения качества труда, его эффективности.

Изменения в организационной культуре приводят сразу к двум вышеописанным изменениям. К. Хайнингс говорит о трех типах изменений: субстантивные (то есть речь идет о технических системах, например, товарах), структурные и процессные. Д. Бодди и Д. Бьюкенен выделяют четыре типа направлений и изменений. Первые - новые, но малозначительные для решения ключевой проблемы преобразований. Вторые - стандартные. Они известны из опыта но тоже малозначимы. Третьи - изменения, которые встречались уже в организации. Они влияют на основную деятельность. Последние изменения - новые и значимые, следовательно, особенно трудновыполнимые и сложные.

При эволюционном развитии изменения медленные и постепенные характеризующиеся адаптацией системы к новым характеристикам среды. Противоположный вариант - революционные изменения, нужно отметить, что возможно прогрессивное и регрессивное развитие, на разных этапах жизненного цикла предприятия необходимы разные изменения, типы и методы развития. При этом существует, двуединое понимание качества развития, в рамках которого оцениваются как процесс так и результат процесса перемен. Говоря о подходах и понимании процессов развития и, связанных с этим изменений, нужно отметить, что на практике возникает сложность идентификации признаков и факторов — детерминант типов образующих переменных. Более того, возникает вопрос о взаимосвязи признаков типологии в рамках управления изменениями. То есть требуется формализация классификаций.

Предприятия промышленного сектора относятся к виду особо сложных социально-экономических систем. Взаимосвязь и взаимодействие элементов при достижении целей (как индивидуальных, так и общих) требует учета изменения среды, т.е. для достижения требуемой динамики развития необходимо рассматривать процессы формирования подсистем организации и проце-

дуры приспособления к изменениям среды, поэтому для предприятия необходимо использовать более конкретные понятия устойчивого развития и предложения по их достижению.

Так при оценке развития (и теорий его осуществления) целесообразно использовать структурно-функциональные признаки. В них может отражаться возможность регулирования функциональных характеристик качества управления, состава элементов, качественные и количественные оценки эффективности управления. Другим параметром может выступать признак, характеризующий устойчивость системы при воздействиях внешней среды. Здесь возможны варианты закрытой системы (состояние безразличия, нет реагирования), системы, обеспечивающей абсолютную устойчивость (что почти невероятно на практике) или устойчивость в области заданных характеристик. Так же иногда необходимо определять наличие точек бифуркации развития системы.

Следующим полезным признаком может выступать «широта» возможности регулирования дисбаланса (моно-иполибалансовые модели и методы развития). Не стоит забывать и о горизонте планирования, определяющем эффективность деятельности предприятия в кратко- и долгосрочном периодах [5, с. 217].

В настоящее время подавляющая часть предприятий находится в состоянии реорганизации внутренних подсистем и элементов. При этом очевидно что долговременное развитие невозможно без соответствия выбираемых методов развития, согласования ресурсов и способностей с требованиями внешней среды. Безусловно, в настоящее время уже существуют концепции управления развитием. Так, в середине прошлого века активно развиваются поведенческие теории, формируется школа поведенческих наук. Ключевой идеей этой школы было повышение эффективности организации за счет роста эффективности ее человеческих ресурсов. По сути, этот подход говорил о «единственном наилучшем пути» решения управленческих проблем то есть, основное внимание направлено на применение науки о поведении, которая всегда будет способствовать повышению эффективности как отдельного работника, так и организации в целом.

Начиная с 1970-х годов всё чаще можно слышать о теории устойчивого развития систем. Данная концепция по своей сути появилась в результате объединения трех основных точек зрения: экономической, социальной и экологической. Несмотря на правильность идеи, поддержанной в рамках многих структур ООН, открытым остается вопрос выявления практических и измеряемых индикаторов. Такие индикаторы должны увязывать все три компонента и отражать экологические, экономические и социальные (включая психологические, например, восприятие устойчивого развития) аспекты. Так, Всемирный банк в качестве показателя устойчивого развития предлагает «истинные темпы (нормы) сбережения» или «истинные нормы инвестиций» в стране, говоря о том, что существующие подходы к измерению накопления богатства не учитывают истощение и деградацию природных ресурсов, таких как леса и нефтяные месторождения с одной стороны, а, с другой — инвестиции в людей — один из самых ценных активов любой страны. Нужно заметить, что данная

концепция активно распространяется по отношению к крупным, так называемым «мега системам»), хотя и для систем более низкого уровня принципы остаются справедливыми. Анализируя институциональные теории (в ракурсе развития предприятия) можно выделить следующие основные положения:

1) организация - специфическая система, обеспечивающая распределение ограниченных ресурсов, следуя собственным правилам.

2) институты изменяются в соответствии с историческими и социальными ограничениями. Институциональная среда может выступать источником серьезных изменений, динамика которых зависит от эволюции противоборствующих интересов социальных групп;

3) организация основывается на правилах, в то время как институты часто являются объектом выбора или переговоров. Существующие ограничения приводят к двум вариантам развития событий. Либо организация изменяет их, либо приспосабливается к ним [3, с. 105]

4) организация характеризуется созданием внутренних ограничений, она представляет собой институционализацию отношений между агентами посредством выбранной иерархической структуры, системы стимулирующих механизмов, правил внутренних изменений.

Следовательно, нельзя анализировать развитие организации не принимая во внимание институциональные составляющие и механизмы, которые соединяют организации между собой. То есть в данном случае говоря о развитии, мы предполагаем организацию социального партнерства.

Говоря о концепциях развития, нельзя не сказать и о теориях адаптации. Вообще, под адаптацией понимается способность любой системы получать новую информацию для приближения своего поведения и структуры к оптимальным. Системы адаптивны, если при изменении в их окружении или внутреннем состоянии, снижающем их эффективность в выполнении своих функций, они реагируют или откликаются, изменяя свое собственное состояние или состояние окружающей среды так, чтобы их эффективность увеличилась, т.е. можно выделить три аспекта. Во-первых, адаптация как свойство системы приспосабливаться к возможным изменениям функционирования — система адаптации. Во-вторых, адаптация как сам процесс приспособления адаптивной системы - собственно, адаптация. Наконец, адаптация как метод, основанный на обработке поступающей информации и приспособленный для достижения некоторого критерия оптимизации - адаптационные алгоритмы.

Другим направлением совершенствования теории развития может выступать концепция самоорганизации. В основе исследования процессов самоорганизации лежит ее междисциплинарный характер и системный подход. Ключевыми терминами теории самоорганизации, составляющими ее базовый словарь, можно считать следующие: естественность, целостность, всеобщая взаимосвязь, открытые системы, нелинейность, неравновесность, самоприменимость, бифуркационность, эмерджентность (стоимость), амбивалентность (двойственность). Но и здесь одной из центральных проблем является проблема описания процесса самоорганизации, познания взаимоотношений между

процессами целенаправленной организации и самоорганизации. Конечно, можно рассматривать и другие теории (ноосферно-кибернетические теории, теория регулирования дисбаланса характеристик разрабатываемой модели управления и т.п.) [4, с. 340]. Однако, очевидно, что в большинстве своем особенности функционирования систем (подсистем предприятия) как объектов управления с противоположными целевыми характеристиками изучены преимущественно на качественном уровне или по отдельным направлениям стратегий развития. Поэтому вопрос выбора и классификации процессов развития остается актуальным и открытым.

Список литературы

1. Николаева Ю.Р. Управление интеллектуальным капиталом предприятия // Сегодня и завтра Российской экономики. - 2011. - № 43. - С. 103-107.
2. Райзберг, Б.А., Лозовский, Л.Ш., Стародубцева, Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 495 с.
3. Санталова М.С., Николаева Ю.Р., Бунина Е.А. Практическая адаптация функций менеджмента торгового предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 12 (58). - С. 104-108.
4. Сапронова Л.М. Кирилах Г.В. Оценка эффективности формирования товарных ресурсов Социально-экономические проблемы инновационного развития материалы VI Международной научно-практической конференции преподавателей, научных работников и специалистов. - 2015. - С. 340-344.
5. Ульченко Т.Ю. Качество как экономическая категория и объект управления // Экономика. Инновации. Управление качеством. - 2015. - № 1 (10). - С. 217-220.

ЗНАЧЕНИЕ МЯСНЫХ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В СБАЛАНСИРОВАННОМ И АДЕКВАТНОМ ПИТАНИИ ЧЕЛОВЕКА

Е. А Хунафина, к.т.н.

Уфимский институт (филиал) Российского экономического университета
им. Г. В. Плеханова (Россия)

Современные представления человека о количественных и качественных потребностях в пищевых веществах были сформулированы в двадцатом веке и отражены в концепции сбалансированного питания. По данной концепции в процессе нормальной жизнедеятельности человек нуждается в определенном количестве энергии и комплексах пищевых веществ: белках, аминокислотах, углеводах, жирах, жирных кислотах, минеральных солях, микроэлементах, витаминах. Многие из перечисленных веществ являются незаменимыми, то есть не синтезируются организмом человека [1].

Таким образом, пищевой продукт должен быть не только «топливом», восполняющим энергетические затраты человека на различные виды деятельности, но и снабжать организм полезными веществами, необходимыми для биологического роста и развития.

Среди пищевых веществ наиболее важными являются белки, из которых состоят важные органы и части человеческого организма (мышцы, сердце, мозг и даже кости). Молекулы белков участвуют во всех важнейших процессах жизнедеятельности человека.

Белки в организме человека выполняют множество функций и их нельзя заменить другими пищевыми веществами. Жиры и углеводы в той или иной степени являются взаимозаменяемыми.

Белки, содержащиеся в пищевых продуктах, состоят из заменимых и незаменимых аминокислот. Биологическую ценность белка определяют незаменимые аминокислоты, которые не вырабатываются человеческим организмом и поступают только с пищей. Исходя из этого, около 30% суточного рациона человека должны составлять полноценные белки, которые преимущественно содержатся в мясе, рыбе, молоке, яйцах [1].

В рационе здорового человека оптимальное соотношение белков и жиров должно приближаться к 1:(0,8-1,2). Такое соотношение является благоприятным для максимального удовлетворения как пластических, так и энергетических потребностей человека.

Качественный состав жиров определяется структурными характеристиками жирных кислот и их соотношением. Жир продукта оценивается по отношению насыщенных и ненасыщенных жирных кислот (НЖК и ННЖК). Наилучшее соотношение жирных кислот в обычном рационе питания следующее: НЖК – 30%, ННЖК – 70% [1].

Минеральные вещества выполняют важные функции в процессах жизнедеятельности человека. Они участвуют в обмене веществ фактически каждой ткани человека. Такие макроэлементы как фосфор, калий и магний играют доминирующую роль в построении костной ткани. С точки зрения правильного питания немаловажным фактором является количественное содержание фосфора, магния и их соотношение с кальцием. При избытке фосфора может происходить выведение кальция из костей, при избытке кальция – развиваться мочекаменная болезнь.

Большую роль в сбалансированном питании играют жирорастворимые и водорастворимые витамины, особенно А, Е, D, К, группы В (В₁, В₂, В₆, В₁₂), Р, РР и другие. Данные витамины способствуют усвоению белков, жиров и других веществ, влияют на процессы пищеварения, тканевого дыхания, зрение, функции желез, нервную систему, сердечно-сосудистую деятельность, участвуют в обмене аминокислот, жирных кислот и выполняют в организме человека ряд других важных функций.

Для нормальной жизнедеятельности человека необходимо не только поступление в организм важнейших компонентов пищи (незаменимых аминокислот, полиненасыщенных жирных кислот, минеральных солей, витаминов), но и обеспечение определенных соотношений между ними. Наряду с этим, по теории адекватного питания, пища должна быть не только сбалансированной, но содержащей балластные вещества и соответствующей возможностям организма [1].

Важное значение в сбалансированном и адекватном питании человека отводится мясным функциональным продуктам, которые являются одновременно продуктами питания и лечебными средствами. При регулярном употреблении функциональные продукты нормализуют состояние микрофлоры пищеварительного тракта, повышают иммунитет организма и значительно улучшают общее состояние и самочувствие [2]. Мясо и продукты из него являются одними из важнейших продуктов питания, так как содержат почти все необходимые для организма человека питательные вещества, в первую очередь, белок, липиды, витамины и минеральные вещества.

Мясные функциональные продукты имеют вид обычной пищи. Их особенность состоит в том, что такие продукты положительно влияют на здоровье и улучшают физиологические процессы в организме человека. Мясо является питательным и калорийным продуктом, оно способствует регуляции уровня глюкозы в крови. Польза мяса так же еще в том, что оно участвует в метаболизме жиров, является антиоксидантом, регулирует сахар в крови, благоприятно воздействует на желудочно-кишечный тракт, головной мозг и нервную систему. Можно выделить следующие группы функциональных мясных продуктов:

- низкокалорийные волокносодержащие мясные продукты;
- мясные витаминизированные продукты;
- мясные продукты с минеральными веществами;
- мясные продукты с полиненасыщенными жирными кислотами;
- мясные продукты с пребиотиками и пробиотическими культурами микроорганизмов [3].

Спрос отдельных категорий потребителей на продукты для здорового питания дает толчок к созданию инновационных технологий в области пищевых ингредиентов. Наиболее перспективными ингредиентами для функциональных мясных продуктов являются пищевые волокна, полиненасыщенные жирные кислоты, витамины и минеральные вещества. Совершенствование ассортимента мясной продукции возможно несколькими путями:

- уменьшением количества высококалорийных изделий;
- заменой животных жиров на растительные жиры;
- пополнением ассортимента диетических, диабетических изделий, биологически полноценных продуктов, богатых полноценными белками, полиненасыщенными жирными кислотами, витаминами и минеральными веществами.

В настоящее время на отечественном рынке ассортимент мясных функциональных продуктов небольшой. Основные виды мясной продукции на прилавках наших магазинов представлены: продуктами для детей с комплексом минеральных веществ, кальцием, а так же с витаминами С, В, В₂, А, Е, РР; продуктами для лечебно - профилактического питания больных анемией; продуктами низкой калорийности, где повышено содержание пищевых волокон [4].

Одним из источников белка и пищевых волокон являются комбинированные мясопродукты на основе мяса и белковых добавок животного происхождения, полученных при комплексной переработке свиной крови и коллагенсодержащего сырья. Экспериментально доказано, что данные добавки обладают

достаточно сбалансированным набором незаменимых аминокислот и способствуют улучшению функционально - технологических свойств. Это подтверждает целесообразность их применения при производстве различных мясных и мясосодержащих продуктов с целью улучшения технологических свойств исходного сырья и повышения пищевой ценности готовых продуктов [5].

Мясные функциональные продукты относятся к верхней ценовой категории. Так как данный вид изделий обогащён полезными свойствами, затраты на его производство гораздо выше, этим обусловлены достаточно высокие цены на продукцию. Известно, что, в основном, производители функциональных мясных продуктов ориентированы на таких покупателей, которые заботятся о своем здоровье, извлекая дополнительные полезные вещества из продуктов и готовы платить за такие продукты повышенную цену.

Для того, чтобы вывести мясные функциональные продукты в более широкий сегмент производители должны задуматься об информировании потенциальных покупателей. Необходимо организовывать информационную поддержку, которая поспособствует продвижению продукции среди населения, окажет влияние на понимание потребителем всех преимуществ данного вида продуктов, поможет сформировать у него принципы здорового питания [4].

Таким образом, мясные функциональные продукты играют большую роль в сбалансированном питании человека. Расширение их ассортимента и популяризация среди населения позволит решить ряд проблем, связанных с обеспечением людей полезными веществами, способствующими повышению сопротивляемости организма к различным заболеваниям.

Список литературы

1. Прокушева Е.А. Современные требования к количественному и качественному составу пищевых продуктов/ Е.А. Прокушева// Мясная индустрия.- 2011.- № 8.- С.8-10.
2. Гайсина Д.А. Исследование рынка функциональных продуктов / Д.А. Гайсина, Э.В. Дубинина, Е.А. Хунафина // Развитие регионов и предприятий в условиях глобализации.- Уфа: Уфимский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2015.- С. 51-56.
3. Технология функциональных мясопродуктов : учебно-методический комплекс / Сост.: И.С. Патракова, Г.В. Гуринович, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2007. - 128 с.
4. Отраслевой информационный портал [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://sfera.fm>.
5. Криштафович В.И. Эффективность использования белковых ингредиентов животного происхождения / В.И. Криштафович, Д.В. Криштафович, Е.А. Хунафина// Производство и переработка сельскохозяйственной продукции: менеджмент качества и безопасность: материалы III Международной научно-практической конференции.- 2015.- С. 124-128.

СОЗДАНИЕ НАПИТКОВ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РФ

А. Е. Чусова, к.т.н., доцент, Н. С. Ковальчук, аспирант,

Г. В. Агафонов, д.т.н., профессор

Воронежский государственный университет инженерных технологий (Россия)

К. К. Полянский, д.т.н., профессор

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Россия)

В настоящее время в России, как и во всех странах развитого мира, происходит значительное изменение отношения людей, и в особенности социально активных слоёв населения, к собственному здоровью. Становится всё более понятным, что именно здоровье - самое ценное достояние человека, так как определяет его работоспособность в современном обществе и, соответственно, уровень жизни и благополучия. В связи с этим актуальной и значимой становится проблема создания продуктов, в том числе безалкогольных напитков, с направленными свойствами, например, способными понижать уровень сахара в крови и одновременно укреплять иммунную систему, стимулировать поглощение инсулина, улучшать общее состояние здоровья, участвовать в процессе укрепления сердечно-сосудистой системы [1].

Одной из возможностей усиления защитных функций организма человека может стать потребление безалкогольных напитков функционального назначения. Напитки – это основа для создания новых видов функциональных продуктов. Для реализации этой возможности используют биологически активные компоненты - витамины, минеральные вещества, микроэлементы, некоторые витаминоподобные вещества, водорастворимые растительные экстракты (флавоноиды, глюкозиды), повышающие адаптивные возможности организма [1].

Таким образом, целью данной работы являлась создание напитка функционального назначения для лечебно-профилактического питания населения. Для реализации поставленной цели решались следующие задачи:

- получение глюкозо-фруктозного сиропа (ГФС) из топинамбура;
- получение настоев и морсов с применением СВЧ-излучения;
- исследование органолептических и физико-химических свойств полученного напитка.

В качестве исходного сырья при получении ГФС использовали клубни топинамбура. Их предварительно подвергали сортировке и мойке. В связи с действием полифенолоксидазы, находящейся в клубнях, измельченные корнеплоды темнеют, что неблагоприятно сказывается на окраске полученного сиропа. Поэтому для инактивации тирозиназы мы подвергали клубни бланшировке [2]: обрабатывали горячей водой температурой 80-85 °С в течение 3-6 мин с последующей очисткой клубней от кожуры. Обработанные клубни подвергали измельчению до размера частиц 1-3 мм. Гидротермообработку проводили в ла-

бораторном автоклаве при температуре 93 °С в течение 40 мин. Далее полученную массу охлаждали до 55°С и проводили осахаривание ферментным препаратом Инулоаваморин П10х. Концентрирование осуществляли под вакуумом. В результате получали ГФС со следующими органолептические и физико-химические показатели, представленными в таблице 1.

В состав безалкогольного функционального напитка входят морсы, приготовленные по разработанной технологии на кафедре технологии бродильных и сахаристых производств ВГУИТ.

В нашем случае использовалась чёрная смородина и черёмуха. Целые ягоды выдерживали в СВЧ - устройстве, где возбуждались электромагнитные колебания с частотой 2450 МГц. Причем чёрную смородину обрабатывали излучением мощностью 600 Вт, а черёмуху – 850 Вт. Выявлено увеличение выхода экстракта по сравнению с контролем как в случае с чёрной смородиной, так и в случае с черёмухой. Очевидно, что микроволновое излучение (частотой 2450 МГц) после обработки им сырья влияет на выход экстрактивных веществ при морсовании. Степень этого влияния не одинакова для чёрной смородины и черёмухи. Конечно, нужно учитывать, что ягоды чёрной смородины были свежим сырьем, а черёмухи – сушеным.

Таблица 1

Характеристика глюкозо-фруктозного сиропа

Показатель	Характеристика показателя
Внешний вид	Вязкая жидкость без осадка и посторонних включений
Цвет	От жёлтого до светло-коричневого различной интенсивности
Вкус	Сладкий, фруктовый
Запах	Слабо выраженный карамельный
Массовая доля сухих веществ, %	72,0
Массовая доля редуцирующих веществ в пересчёте на сухое вещество, %	87,5
Массовая доля фруктозы в пересчёте на сухое вещество, %	86,0
Массовая доля глюкозы в пересчёте на сухое вещество, %	1,5
Массовая доля инулина в пересчёте на сухое вещество, %	4,3
Массовая доля белковых веществ в пересчёте на сухое вещество, %	6,5

В большинстве образцов выход экстракта после обработки сырья увеличился. Причем заметнее всего это увеличение коснулось морсов из чёрной смородины. А это означает возможность сокращения продолжительности настаивания, так как процесс экстракции протекает быстрее. Морс, приготовленный из чёрной смородины, имеет следующие физико-химические показатели, представленные в таблице 2.

Несколько сложнее дело обстоит с черёмухой. В сушеном сырье практически нет свободной влаги, поэтому воздействие на клеточную структуру получается весьма ограниченным. Тем не менее, при воздействии микровол-

нового излучения из подобного сырья частично удаляются воздушные пробки, доставляющие много неприятностей при морсовании.

Таблица 2

Физико-химические показатели морса из чёрной смородины

Сутки настаивания	1	2	3	4	5	6	7	8
Экстрактивные вещества, г/100см ³								
Контроль								
I настаивание	2,4	4,7	7,2	8,8	10,8	12,3	13,1	14,5
II настаивание	0,8	1,4	1,9	2,6	3,2	3,9	4,2	4,5
Опыт								
I настаивание	4,6	10,4	11,8	13,2	14,6			
II настаивание	2,1	3,1	4,1	4,5	4,8			
Сахара, г/100см ³								
Контроль								
I настаивание	0,6	1,1	1,8	2,3	2,8	3,2	3,5	3,8
II настаивание	0,3	0,7	0,9	1,1	1,3	1,6	1,7	1,8
Опыт								
I настаивание	1,1	2,7	3,3	3,5	3,8			
II настаивание	0,6	0,9	1,2	1,5	1,7			

Дальнейшие исследования показали перспективность предварительного замачивания сушеного сырья (в течение 1,5-2 ч) до влажности 25-30 %. В сырье появляется свободная влага, что усиливает эффект последующей обработки микроволновым излучением. В качестве контрольного образца выступал морс, приготавливаемый по классической технологии. Морс, приготовленный из черёмухи, имеет следующие физико-химические показатели, представленные в таблице 3.

Таблица 3

Физико-химические показатели черёмухового морса

Сутки настаивания	1	2	3	4	5	6	7	8
Экстрактивные вещества, г/100см ³								
Контроль								
I настаивание	3,1	5,7	8,1	9,9	12,2	13,9	14,7	15,2
II настаивание	0,9	1,6	2,2	3,0	3,6	4,2	4,5	4,8
Опыт								
I настаивание	5,5	11,6	13,2	14,9	15,3			
II настаивание	2,2	3,3	4,4	4,9	5,0			
Сахара, г/100см ³								
Контроль								
I настаивание	0,4	0,8	1,3	1,9	2,3	2,8	3,1	3,3
II настаивание	0,1	0,4	0,6	0,7	0,9	1,0	1,1	1,2
Опыт								
I настаивание	0,8	2,3	2,9	3,3	3,5			
II настаивание	0,4	0,7	1,0	1,1	1,2			

Опытный образец сушёного сырья перед настаиванием замачивался, а затем обрабатывался в СВЧ - камере в течение 2 мин с мощностью излучения 850 Вт. Свежее сырье сразу подвергалось обработке СВЧ. Настаивание обработанного СВЧ сырья производилось аналогично контролю. На основе полученного нами глюкозо-фруктозного сиропа из топинамбура, а

также чёрносмородинового и черёмухового морсов были приготовлены функциональные напитки (образец 1 и образец 2). Характеристика образцов напитков функционального назначения представлена в таблице 4.

Таблица 4

Характеристика образцов функционального напитка

Показатель	Характеристика показателя		
	Опытные образцы		Контроль
	Образец 1	Образец 2	Кока - кола
Внешний вид	Прозрачная жидкость без осадка и посторонних включений		
Цвет	От красного до рубинового	Тёмно - коричневый	
Вкус	Сладкий		
Запах	Полуфабрикатов, входящих в состав напитка		
Массовая доля сухих веществ, %	6,3	6,8	10,1
Содержание сахара, г/100см ³	4,5	4,8	7,2
Кислотность, г/100 см ³	2,5	2,4	2,7
Цветность, D	0,27	0,23	0,36
Антиоксидантная активность, мг/ дм ³	24,36	22,28	11,46

Разработанный нами безалкогольный напиток относится к группе функциональных напитков, а именно для лиц, страдающих сахарным диабетом. Как известно из литературных источников, у больных сахарным диабетом выявляется выраженное снижение количества антиоксидантов (АО) в организме, что неизбежно приводит к активации свободно-радикальных процессов. Дополнительное поступление АО стимулирует секрецию инсулина, нормализует окислительно-восстановительные процессы, повышает адаптивные возможности организма [2].

Список литературы

1. Агафонов Г.В. Применение стевии и пектина в напитках функционального назначения / Г.В. Агафонов, А.Е. Чусова, И.Ю. Меньшова // Вестник ВГУИТ. – 2012. - № 3. – С. 84 – 87.
2. Романюк Т.И. Получение диетического сахарозаменителя из инулинсодержащего сырья / Т.И. Романюк, А.Е. Чусова, Т.В. Свиридова // Материалы Международной научно-технической конференции «Производство продуктов для здоровья человека – как составная часть наук о жизни». - Воронеж: ВГУИТ, 2012. – С. 338-346.

РАЗДЕЛ IV.

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА И КОММЕРЦИИ В СЕКТОРАХ ЭКОНОМИКИ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ В СИСТЕМЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ

**Н. А. Анисимова, к.э.н., профессор,
И. А. Серебрякова, ст. преподаватель**

Воронежский государственный архитектурно-строительный
университет (Россия)

Одной из основных групп комплекса маркетинга является товар. Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Услуга – любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой [1].

В последнее время роль маркетинга в системе договорных взаимоотношений между производителями и потребителями жилищно-коммунальных услуг возросла, поскольку для потребителя и в первую очередь населения, основу жизненных интересов составляет качество услуг и обслуживания. На наш взгляд, можно отметить три главных свойства маркетинга жилищно-коммунальных услуг:

во-первых - это насущный и уникальный характер потребления услуг (свойство незаменимости), который не позволяет потребителям отказываться или сокращать потребление услуг при повышении на них цен и поступать наоборот при снижении;

во-вторых - доступность и потребление их в любое время, когда возникает потребность (свойство бесперебойности и надежности предоставления услуг), что собственно, и делает наше жилище уютным и комфортным;

в- третьих - возможность удовлетворения потребностей в услугах в полном объеме (свойство насыщения потребностей), что является одним из важных показателей качества коммунального обслуживания.

Таким образом, исходя из трех главных свойств маркетинга жилищно-коммунальных услуг, последние должны предоставляться в полной мере и необходимого качества.

Однако, на практике, и как показывают наши исследования, собственники многоквартирных домов возмущены необоснованным ростом тарифов и некачественным предоставлением жилищно-коммунальных услуг.

Всё вышеперечисленное приводит к тому, что необходимо помочь потребителям жилищно-коммунальных услуг выбрать достойную управляющую компанию.

Чтобы разобраться в многообразии организаций жилищного самоуправления, нами разработана система оценки конкурентоспособности таких пред-

приятый, и как следствие, у собственников появится возможность выбора управляющей компании. Исходной информацией для оценки была отчётность рассматриваемых предприятий. Поскольку, оценка каждого параметра носит субъективный характер и, в зависимости от оказываемой услуги важность (весомость) той или иной характеристики для потребителя может значительно меняться, был разработан алгоритм, позволяющий легко произвести сравнительную оценку управляющих организаций, претендующих на заключение договора управления многоквартирным домом.

Таким образом, мы в качестве примера сравнили основные показатели деятельности трёх ТСЖ Коминтерновского района г. Воронеж (табл. 1). Нами был рассчитан безубыточный объём обслуживания в кв.м, предварительно разделив все расходы на постоянные и переменные. Как выяснилось, безубыточный объём обслуживания больше фактического по двум рассматриваемым компаниям: ТСЖ «Виктория» и ТСЖ «Ученический» (табл. 1). Это говорит о том, что перечисленные ТСЖ намеренно завышают свои расходы перед собственниками многоквартирных домов.

Таблица 1

Основные показатели деятельности организаций жилищного самоуправления
Коминтерновского р-на г. Воронеж

Показатели	ТСЖ "Виктория"	ТСЖ "Хользунова 3"	ТСЖ "Ученический"
Площадь обслуживаемых домов (м. кв.)	201617	53878	261505
Доходы (руб.)	4336677	876083	5626567
Расходы (руб.)	4723725	386918	4323519
Постоянные расходы (руб.)	3143725	130857	3416623
Переменные расходы (руб.)	1580000	256061	519978
Содержание общего имущества (руб./кв.м)	8,4	8,33	7,3
Безубыточный объём обслуживания (кв. м)	5580320,29	36578,88	643238,68

Так анализ среди ТСЖ Коминтерновского района мы провели по ряду параметров, от которых зависит их конкурентоспособность. Эти параметры можно разделить на несколько категории (табл. 2).

При выборе управляющей или подрядной организации совсем немаловажно, сколько домов или иных объектов находятся у нее на обслуживании [3]. Чем их больше, тем меньше расходы, т.е. тем более устойчивой будет эта организация при прочих равных условиях. Так, по оценке директоров управляющих компаний, оптимальный объем обслуживания составляет 250 000 – 450 000 квадратных метров жилой площади. Обратим внимание, из трёх рассматривае-

мых организаций только ТСЖ «Ученический» имеет оптимальный объем обслуживания (261 505 метров квадратных).

Таблица 2

Сравнительная оценка ТСЖ Коминтерновского р-на г. Воронеж

№ п/п	Показатели	ТСЖ "Виктория"	ТСЖ "Хользунова 3"	ТСЖ "Ученический"
1	Объем услуг в натуральном исчислении	8	4	10
2	Ассортимент услуг	8	8	8
3	Технологии управленческие	7	7	7
4	Технологии производственные	6	4	8
5	Доля субподрядчиков	8	10	10
6	Выручка	4	7	9
7	Стоимость услуг	7	8	9
8	Срок функционирования на рынке	10	7	10
9	Отсутствие претензий	4	5	4
10	Наличие отзывов	9	7	9
	Итого баллов:	71	67	84

Также мы сравнили рассматриваемые организации жилищного самоуправления на соответствие перечня услуг с нормативным документом «Правила и нормы технической эксплуатации жилищного фонда» [2]. Как оказалось, в договоре на управление многоквартирными домами этот перечень соответствует нормативному документу, но как показал опрос жителей соответствующих многоквартирных домов, зачастую не весь перечень услуг, заложенных в тариф на содержание и обслуживание, выполняется. Как выяснилось, согласно опросу жителей, все рассматриваемые управляющие компании соответствуют современным технологиям управления.

Если, например, у управляющей или подрядной организации нет специального оборудования для регулярной (в среднем 1 раз в два года) очистки и диагностики системы отопления, то, скорее всего, следует поискать другого подрядчика. В результате информации, полученной от собственников многоквартирных домов, можно сделать вывод том, что все три компании оснащены технологиями производства, для предоставления качественных услуг жильцам.

Не секрет, что управляющие организации не всегда используют собственную производственную базу. Однако наличие последней делает более стабильным качество оказываемых услуг и повышает вероятность возмещения убытков, связанных с деятельностью организации.

Следующим преимуществом перед конкурентами является наличие договорных отношений со специализированными субподрядными организациями. Это повышает качество оказываемых услуг и снижает производственные издержки. Нами было выяснено, что ТСЖ «Хользунова 3» и «Ученический» имеют наибольшее количество субподрядчиков.

Большое влияние на конкурентоспособность управляющей организации оказывает подготовка персонала, его квалификация, а также опыт работы в данной сфере. Наибольший опыт работы а, следовательно, и более стабильным являются ТСЖ «Виктория» и «Ученический».

В результате, на основе проведённой оценки, можно сделать вывод о том, что наиболее конкурентоспособной организацией жилищного самоуправления Коминтерновского района является ТСЖ «Ученический», так как он получил наибольший суммарный балл (84) по сравнению с другими кандидатами.

В такой ситуации комплекс маркетинга должен функционировать таким образом, чтобы обслуживать и удовлетворять нужды потребителей и улучшать качество их жизни.

Список литературы

1. Маркетинг и его особенности в России: Монография / Жариков Г.А., Становкин С.К. - М.: Прометей, 2014. -140 с.
2. Экономическое обоснование целесообразности кластеризации в жилищно-коммунальной сфере / Анисимова Н.А., Серебрякова И.А. // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. - 2015. - № 7. – С. 46-49.
3. Развитие системы самоуправления в некоммерческих организациях жилищно-коммунального хозяйства» / Серебрякова И.А. // Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции. – Сочи:, 2012. – С. 166-169.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КИТАЯ

Г. Р. Бакиева, к.э.н., доцент, К. А. Лопатина

Уфимский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

В 2016-2020 гг. туризм может стать одним из ведущих секторов мирового хозяйства. Несмотря как на природные, так и возможные социально-политические катаклизмы, которые воздействуют на интенсивность мировых туристических потоков, изменяют их базовые векторы и отдельные ключевые направления, общая численность туристов будет продолжать устойчиво возрастать.

Китай является державой, обладающей чрезвычайно богатым и диверсифицированным внутренним туристическим потенциалом. Бум развития туризма в Китае в 2000-2015 гг. стал тому важным свидетельством.

По прогнозам ЮнВТО, Китай к 2020 г. будет занимать все ведущие позиции в мире по базовым показателям туристического бизнеса.

Масштабы туристического комплекса Китая постоянно растут. Доля туризма в формировании ВВП Китая составила 5,18 % в 2013 г., в том числе внутренний туризм – 4,57%. В сфере туризма и сопутствующих отраслях постоянно занято более 64 млн. человек.

В 2000-е годы туризм в КНР стал развиваться стремительно. Этому способствовали мероприятия китайского руководства, направленные на

повышение уровня жизни среднего класса и снятие ряда действовавших ограничений на посещение Китая иностранцами. Во всех крупных городах Китая ныне действуют туристические агентства, в том числе частные. Однако развитие туризма в стране сохранило достаточно жесткий централизованный характер.

К концу 2013 г. в КНР насчитывалось 26054 туристических агентств, что на 4,45% больше по сравнению с 2012 г.

Когда в Китае впервые было признано, что туризм является эффективным средством, обеспечивающим приток в страну иностранной валюты, в КНР действовали всего несколько отелей, отвечавших основным международным стандартам. За годы проведения системных экономических рыночных реформ гостиничное хозяйство страны стремительно развивалось. Выросло общее количество гостиниц. Постепенно для них была введена система «звездного» рейтинга.

В стране с огромными трудовыми ресурсами гостиничное хозяйство создает большое количество дополнительных рабочих мест, а это – немаловажный фактор не только для развития туризма, но и для смягчения объективной социальной напряженности. В 2012 г. общая численность персонала в гостиничном хозяйстве КНР превысила 4,5 млн чел.

В результате, туристический комплекс Китая, сформировавшийся за последние 30 лет, стал важным элементом национальной экономики. С каждым годом его роль возрастает. Суммарный вклад туристического комплекса в ВВП Китая в 2013 г. составил 5,18 % ВВП (2947,57 млрд юаней, примерно около 476 млрд. дол), что на 13,96 % больше по сравнению с предыдущим годом. Что касается внутреннего туризма, то в качестве самостоятельного направления внутренний туризм в Китае фактически начал развиваться лишь с 1994 – 1995 гг.

В 1999 г. правительство увеличило общее число официальных праздничных дней, простимулировав тем самым туристические интересы многих жителей страны. Возникли, как принято называть в Китае, три «золотые недели» («huangjin zhou»):

- традиционный Праздник Весны (китайский новый год);
- «первомайские праздники»;
- «октябрьские праздники» (день Республики).

В 2014 г. непосредственно в «золотые недели» состоялось 706 млн. человеко-поездов, из них в «золотые недели китайского нового года» 231 млн. человеко-дней (рост по сравнению с 2013г на 14%); объем выручки составил 126,39 млрд. юаней (увеличение на 16,4%). В «золотые недели праздника образования Китая» было осуществлено 475 млн. человеко-дней (рост на 10,9%), выручка от которых составила 245,3 млрд. юаней (увеличение на 15,7%). На их долю пришлось более 20% общего числа всех путешествий в течение года в стране [1, с. 65].

Именно внутренний туризм правительство Китая рассматривает в качестве основного направления развития туристического сектора эконо-

мики в ближайшем будущем. И именно на данный вид массового туризма был сделан упор в новой туристической стратегии на 2013 – 2020 гг.

За последние десятилетия международный туризм из Китая рос в среднем на 17% в год. В этот период произошло четырехкратное увеличение общей численности выезжающих из страны граждан [2, с. 43]. В то время как абсолютное число выезжающих за рубеж китайских туристов впечатляет (по данным Китайской академии туризма, в 2013 г. состоялось 98,18 млн. поездок за рубеж, что на 18 % больше по сравнению с 2012 г.).

Масштабы выездного туризма в Китае увеличивались устойчивыми и чрезвычайно высокими темпами. Специфика данного вида туризма состоит в преобладании частных поездок. Если в 2007 г. доля лиц, отправляющихся за рубеж с частными целями, составляла 85% общего числа туристов, то к 2012 г. она увеличилась до 90 %.

Рынок китайского выездного туризма в денежном выражении в 2013 г. достиг 128 млрд. долл. США [3].

В настоящее время 146 стран и территорий являются полностью открытыми для туристических поездок китайских граждан, 114 из них имеют статус ОТН. Страны Азии со статусом ОТН вместе с Сянганом, Аомынем и Тайванем принимают более 90% потока китайского выездного туризма. В 2013г. самыми популярными туристическими направлениями были: Южная Корея, Таиланд, США, Япония, Вьетнам, Камбоджа, Малайзия, Сингапур, Гвинея-Бисау и Россия.

В целом китайский выездной туризм, пройдя свой путь от ограниченного элитарного до массового явления, становится всё более разнообразным по составу участников. 60% туристов составляют лица со среднемесячным доходом от 3000 до 8000 юаней, примерно от 485 до 1292 долл. США (по курсу 6,19 юаней равны 1 долл. США). Более четверти всех туристов отличаются существенно более высоким уровнем денежных доходов. Немногим более 12% туристов являются лицами фактически малообеспеченными [3].

Перспективы развития китайского выездного туризма достаточно благоприятны. По оценкам ЮнВТО, к 2020 г. число китайских туристов достигнет 200 млн. чел., а их расходы составят в целом порядка 300 млрд долл. Подробная перспектива обусловлена дальнейшим экономическим ростом, увеличением денежных доходов населения, заметным облегчением визовых формальностей, а также развитием стабильного дифференцированного рынка внутреннего туризма. Сянган и Аомынь для китайцев с материка по-прежнему будут оставаться важнейшими по статусу и целевому назначению международными туристическими направлениями, но доля регулярных посетителей этих районов, по экспертным оценкам, снизится с 62 % до 45 % от общего числа выезжающих за рубеж китайских туристов.

Немаловажным направлением развития национального туризма, согласно прогнозам, может стать устойчивое увеличение туристического потока в Россию и некоторые страны ЕС. В 2014 году, по данным Ростуризм-

ма, число туристов из Китая, посетивших Россию, выросло на 5 %. По итогам 2014 года КНР с точки зрения количества туристов, посещающих Российскую Федерацию, опередило ФРГ, долгие годы занимавшую первое место. По данным Федеральной пограничной службы России, число китайских туристов в России достигло 1,125 млн. за год. Это составило около 1% от всего количества китайских туристов выезжающих за рубеж [4].

Список литературы

1. Чжан Би Юй. Государственная политика развития внутреннего туризма в Китае // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2014. – № 21. – С. 64-66.
2. Чжан Би Юй. Государственное регулирование развития туризма (на примере Китая) // Научное обозрение, серия 1. Экономика и право. - ЗАО «Издательство Экономическое образование» – 2014. – № 6. – С. 41-44.
3. http://ria.ru/tourism_news
4. World Tourism Organization UNWTO <http://media.unwto.org/ru/press-release>

ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЕЙ РОССИЙСКОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

И. П. Богомолова, д.э.н., профессор, Я.О. Кабисова

Воронежский государственный университет инженерных технологий (Россия)

На сегодняшний день все отрасли российской экономики столкнулись с последствиями антироссийских санкций и последовавшим за ними кризисом. Полиграфическая отрасль не является исключением. Более того, российская издательско-полиграфическая промышленность уже в течение длительного периода находится в состоянии системного кризиса, в связи с острой необходимостью инновационных преобразований, как в производственной, так и в финансовой сфере отрасли. Также она имеет ряд острых проблем с импортом материалов, таможенным законодательством, материальным износом оборудования, нехваткой квалифицированных специалистов, устаревшей нормативно-правовой базой, что и раньше ей мешало быть высококонкурентной наравне с импортными товарами и услугами [3].

Поэтому вопрос определения тенденций развития полиграфической отрасли является актуальным вопросом совершенствования управления устойчивым развитием, включая диверсификацию, в условиях современного рынка, как для крупных предприятий, так и для малого бизнеса.

По последним данным общий объем производства печатной продукции в мире в настоящее время достигает более 400 млрд. евро, при этом почти половину (177 млрд. евро) составляет коммерческая продукция, а четверть (98 млрд. евро) – печатная упаковка. В перспективе в структуре осуществления полиграфических работ более быстрое развитие получают цифровые и коммерческие ти-

пографии, специализирующиеся на выпуске небольших тиражей и печати переменных данных (рис. 1, 2).

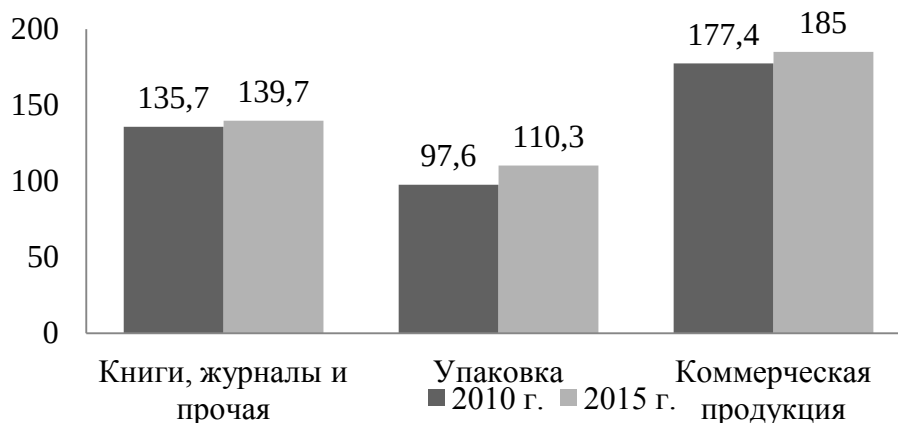


Рис. 1 – Фактические и ожидаемые объемы мирового печатного производства по видам продукции, млрд. евро

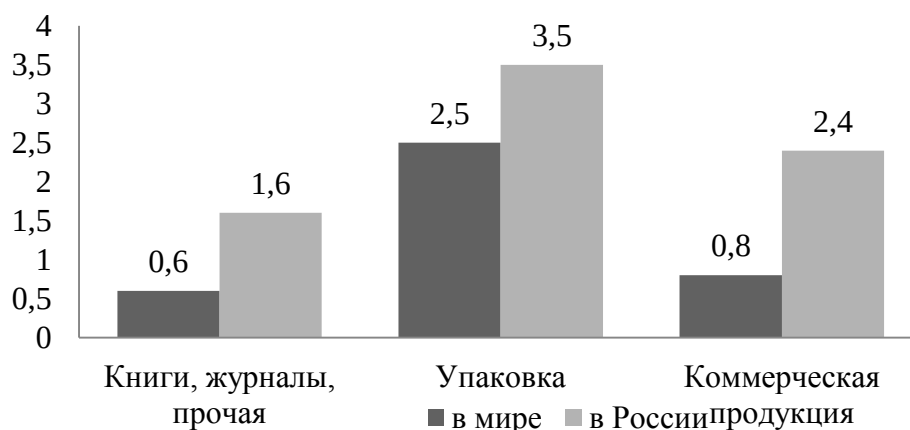


Рис. 2 – Фактические и ожидаемые темпы роста объемов печатного производства за период 2010-2015 гг. по видам продукции, (% в год)

Ожидается, что в ближайшие несколько лет мировой объем производства печатной продукции в стоимостном выражении достигнет 435 млрд. долл [2].

В структуре российского полиграфического рынка основными образующими сегментами традиционно были газетно-журнальное, упаковочное и книжное производство. Стоит отметить, что в настоящее время полноценно сформировался и новый сегмент – производство малотиражной персонализированной печатной продукции различного назначения на базе цифровых печатных технологий. Количество малых предприятий в полиграфии с числом работающих до 50 человек достигает почти 90 %, где основной удельный вес составляют типографии с численностью до 20 человек.

Это стало возможным благодаря появлению в середине 90х годов XX в. доступного современного малоформатного офсетного оборудования, которое обеспечило значительное конкурентное преимущество малым фирмам, позволило им найти свою рыночную нишу и там закрепиться.

По оценкам экспертов, дальнейшее распространение малого бизнеса связано с внедрением цифровых технологий и появлением цифрового печатного оборудования. Это вызвало рост интереса к печатным товарам и услугам уже у различных рекламных и дизайнерских агентств. Сильные стороны данной технологии отображены на рисунке 3.

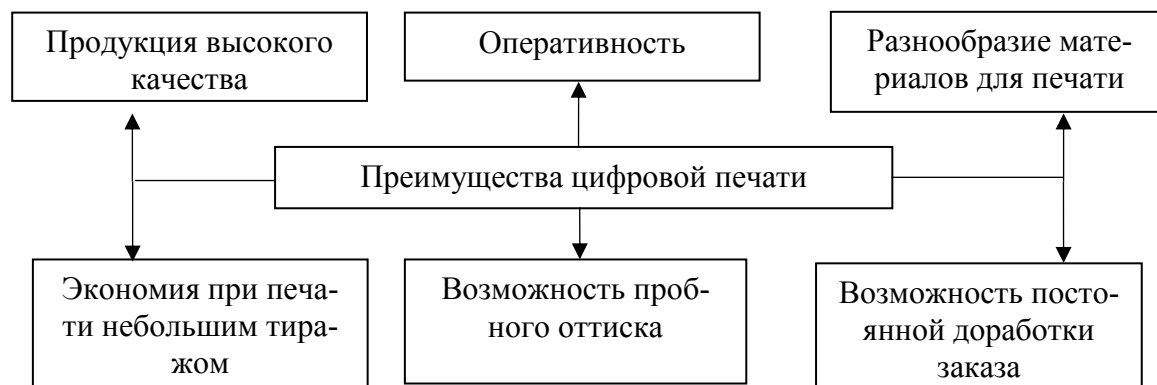


Рис. 3 – Преимущества цифровой печати

В нынешней экономической ситуации можно, на наш взгляд, выделить следующие тенденции развития полиграфического рынка:

1. Появление крупных полиграфических объединений за счет поглощений или слияния нескольких фирм. В результате образуются крупные организации, имеющие множество подразделений и филиалов. Примером являются ЗАО «Российские газеты», ЗАО «Типография «Комсомольская правда», ОАО «Первая образцовая типография», ОАО «Издательство «Высшая школа» [5]. По нашему мнению, это может негативно сказаться на конкурентоспособности средних и малых полиграфических предприятий, поскольку новообразованные крупные организации лишь усилят свое давление на рынке полиграфических услуг.

2. Повсеместное распространение бизнес-модели «печать по требованию» (технология print on demand). Термин «печать по требованию» означает совокупность технологий и бизнес-процессов, позволяющих получить ровно столько экземпляров печатной продукции сколько необходимо; ровно тогда, когда необходимо; там, где это необходимо [4]. Данная технология печати была впервые представлена в 1997 году в Стокгольме. Преимущества печати по требованию представлены на рисунке 4.

Технология печати по требованию позволяет появляться и существовать все большему числу малых полиграфических предприятий, поскольку печать по требованию помогает этим фирмам иметь спрос на услуги и работы, которые крупным организациям предоставлять невыгодно. Тем самым небольшие типографии могут закрепиться в данной нише рынка.

3. Рост взаимодействия между малыми полиграфическими фирмами, их объединения и появление новых фирм, а так же их поиски и разработки новых моделей для повышения выживаемости.

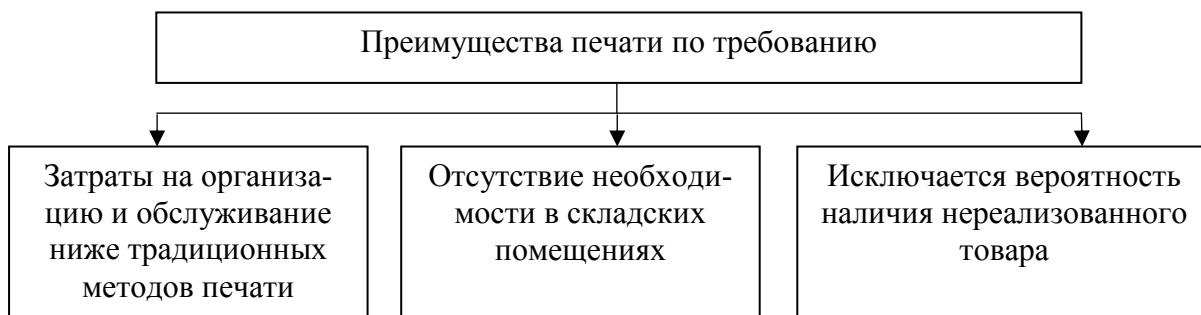


Рис. 4 – Преимущества технологии печати по требованию

Таким образом, исходя из перечисленных тенденций развития российской полиграфической отрасли можно сделать вывод, что российский рынок полиграфических услуг активно ищет пути выхода из системного кризиса отрасли. При этом одни видят его в укрупнении своей организации путем объединений, а другие – в заполнении и освоении ниши небольших полиграфических заказов и налаживании взаимодействия между друг другом. А поскольку по мнению экспертов, в ближайшее время не стоит ожидать роста печатного рынка, мы считаем, что важным моментом становится разработка и использование маркетинговых технологий для увеличения доли рынка. По нашему мнению, одним из эффективных видов таких технологий совершенствования управления устойчивым развитием предприятия является диверсификация производства и ассортимента [1].

Список литературы

1. Богомолова И.П. Диверсификация как инструмент обеспечения устойчивого развития полиграфического предприятия / И.П. Богомолова, Я.О. Кабисова // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Том I. – М.: МЭСИ, 2014.– С. 173-175.
2. Богомолова И.П. Маркетинговый анализ современного состояния отраслевых предприятий полиграфии на макро- и мезоуровнях / И.П. Богомолова, Ю.С. Корнева, Я.О. Кабисова // Управление инновационным социально-экономическим развитием предприятий перерабатывающей промышленности на основе ресурсоэффективных механизмов: коллект. монография (УОПиОЭ).– Воронеж: типография Воронежского ЦНТИ- филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2014.– С. 16-25.
3. Богомолова И.П. Проблема системного кризиса российской полиграфии в реалиях современного рынка / И.П. Богомолова, Я.О. Кабисова// Экономика. Инновации. Управление качеством. –2015.– №2 – С. 25-28
4. Книжное издательство и печать по требованию. Ломаем стереотипы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.printdaily.ru/articles/616> – 16.05.2011.
5. Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/poligrafiya/main/custom/0/0/file.docx> – 03.06.2015.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРАХ

Е. В. Веклова, аспирант

Ростовский государственный экономический университет РИНХ (Россия)

А. А. Воронов, д.э.н., профессор

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

С. Н. Диянова, к.э.н., доцент

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Необходимость и значение интегрированных систем маркетинговой информации в маркетинговой деятельности современных предприятий определяется следующими существенными факторами и тенденциями:

- увеличение скорости маркетинговых изменений при необходимости немедленной реакции на них, возможное только при рациональной децентрализации маркетинговой функции и потокового управления интегрированной маркетинговой информацией;

- рост масштабов и значимости рисков и неопределенности операционной и маркетинговой деятельности, требующие углубления уровня реализации маркетингово-информационной функции при соблюдении принципов информационной и экономической эффективности, а также малобюджетности интегрированных методик сбора, верификации, интерпретации, анализа и оценки потоковых маркетинговых данных;

- рост значимости фактора актуальности маркетинговой информации, используемой в качестве обоснования операционных и маркетинговых решений на локальных рынках продукции потребительского и промышленного потребления;

- необходимость максимального сокращения временного цикла исследовательских мероприятий за счет ранжирования потоков маркетинговых данных с акцентом на внутренние и условно-бесплатные источники;

- переход в идеологии информационного обеспечения маркетинговой и операционной деятельности от концепции фиксации доступных маркетинговых данных к выработке маркетинговых решений, основанных на интеграции и рациональном использовании всех доступных, социально этических, традиционных и инновационных методов и методик маркетинговой исследовательской деятельности;

- учет отраслевой специфики, особенно на предприятиях промышленности непрерывного цикла, требующий актуальной маркетинговой информации в непрерывном режиме и предъявляющий высокие требования к ее валидности и репрезентативности.

Необходимость формирования и использования интегрированных систем маркетинговой информации обусловлена ролью и значением информационного конкурентного преимущества как основы опережающих эф-

эффективных маркетинговых решений на рынках с острой и неопределенной маркетинговой конъюнктурой, поддающихся реструктуризации и рефреймингу. Именно актуальное интегрированное информационно-маркетинговое поле является, по нашему глубокому убеждению, базисом эффективной маркетинговой стратегии современных предприятий за счет достижения и удержания высокой информационной эффективности и преимущества в формировании и использовании интегрированных маркетинговых информационных потоков.

Под непосредственно интегрированной маркетинговой информацией нами предлагается понимать совокупность маркетинговых данных, полученных из нескольких источников / несколькими методами, прошедших процедуры проверки, верификации, анализа и оценки.

Логическим итогом сбора и обработки интегрированной маркетинговой информации является интегрированный маркетингово-информационный продукт – набор маркетинговых альтернатив стратегического / тактического выбора, имеющий в основе интегрированную маркетинговую информацию, которая получила свое развитие в виде прогноза рынка, деятельности субъектов рынка и факторов, могущих определить деятельность субъектов рынка, и стала основой стратегических/тактических маркетинговых мероприятий/программ, спланированных, сбюджетированных и имеющих прогноз экономической эффективности от реализации.

В авторском определении интегрированная система маркетинговой информации может быть охарактеризована как совокупность каналов и методов сбора, трансляции, верификации, анализа, оценки маркетинговых данных с целью их переработки в интегрированную маркетинговую информацию (и далее – в интегрированный маркетингово-информационный продукт), объединяющая маркетинговые информационные системы предприятий стратегических групп (торговых сетей, торговых центров, других объединений), а также участников отраслевых цепочек создания ценностей (в том числе маркетинговых субъектов локальных рынков).

Существенной особенностью проектирования и реализации интегрированных систем маркетинговой информации является возможность их классификации на групповые и локальные, что в значительной степени определяет ресурсы и возможности (функциональность) реально реализованной системы. Групповые ИС МИ могут быть реализованы в пределах устойчивой и имеющей значимые взаимосвязи группы предприятий (например, собственные торговые и развлекательные объекты и объекты предприятий - арендаторов в торговом центре, региональные торговые филиалы, распределительные центры и автотранспортные предприятия в составе торговой сети и т.д.). Локальные интегрированные системы маркетинговой информации подразумевают интеграцию маркетинговых информационных систем предприятий, объединенных отраслевой общностью либо принадлежностью к конкретному локальному рынку.

Сравнительная характеристика информационной и экономической эффективности корпоративных и интегрированной системы маркетинговой информации позволила положительно охарактеризовать достоинства интегрированных систем маркетинговой информации группового уровня практически во всех показателях качества маркетинговых данных, за исключением, пожалуй, одного – экономичности. При этом удельная стоимость релевантных и полных маркетинговых данных в групповых интегрированных системах маркетинговой информации даже ниже, чем в корпоративных системах за счет исключения дублирования затрат на конкретные статьи и направления исследовательской деятельности.

Современные исследовательские технологии и методы в состоянии обеспечить полную фиксацию маркетинговых фактов и выявить факторы потребительского поведения ключевых субъектов маркетинговой среды. Однако, ключевыми маркетинговыми проблемами исследовательского направления остаются интегрированные маркетинговые исследования реальной емкости конкретных рынков, а также интеграция маркетинговых данных, характеризующих полный жизненный цикл потребительского поведения при приобретении разных видов потребительской продукции и услуг. Существенным вопросом также является стоимость реализации современных исследовательских процедур, которая должна быть увязана с общей экономической эффективностью реализации маркетинговой функции, причем с учетом специфики и масштабов функционирования конкретного рыночного субъекта.

Современная практика маркетингового управления групповыми и локальными бизнес-структурами на основе интегрированных систем маркетинговой информации предъявляет крайне высокие требования к уровню автоматизации маркетинговых процессов, обеспечивающие генерирование массивов больших маркетинговых данных, исчерпывающе характеризующих потоки потребительской активности и их специфику с возможностью выделения и маркетингового анализа полного набора фактов и факторов, имеющих значение для оценки результативности и эффективности маркетинговых воздействий.

Только высокий уровень интеграции маркетинговых данных и информационная эффективность корпоративных / групповых интегрированных систем маркетинговой информации лежат в основе обоснованного и рационального маркетингового выбора в рамках стратегической маркетинговой концепции, ориентированной на устойчивое долговременное развитие корпоративных и групповых / локализованных бизнес-структур. Использование интегрированных маркетинговых данных с последующей их аналитической переработкой в маркетинговую информацию и информационные продукты само по себе не приносит дополнительного экономического эффекта, однако в значительной степени повышает обоснованность выработки и реализации маркетинговых решений, способствует четкому пониманию текущей и перспективной маркетинговой позиции, обеспечивает надежные

количественные оценки для непосредственного маркетингового планирования и реализации мероприятий и программ, которые уже могут быть оценены с точки зрения прироста эффективности операционной деятельности бизнес-структуры. Затраты на формирование и развитие систем интегрированной маркетинговой информации относятся к подстратегии формирования конкурентных преимуществ, использование которых непосредственно приносит экономический эффект в деятельности корпоративных / групповых бизнес-структур.

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты. За период 2000-2014 гг. доля оборота розничной торговли, приходящаяся на розничные организации устойчиво росла с 73,77 % в 2000 г. до 91,28% в 2014 г. (составив по итогам 2014 г. 24057249,0 млрд. руб.), в то время как доля продаж на розничных рынках сократилась с 26,23 % в 2000 г. до 8,72 % в 2014 г. (составив по итогам периода 2298988,3 млрд. руб.)

В структуре российского оборота розничной торговли на центральный федеральный округ в 2014 г. пришлось более 34,2% общего объема продаж, в том числе г. Москва – 16,8%. На весь ЮФО по итогам 2014 г. пришлось 9,1% общероссийского объема розничных продаж, причем эта доля являлась стабильной на протяжении 2010-2014 гг. Краснодарский край в 2014 г. обеспечил 4,1% из общероссийского объема розничных продаж или 1068889 млрд. руб. (доля в общероссийских розничных продажах также оставалась стабильной в интервале 3,9-4,1%).

В структуре розничного оборота Южного федерального округа в 2010-2014 гг. не произошло качественных изменений, основные объемы розничного товарооборота в 2010 г. были сформированы за счет розничных продаж в Краснодарском крае (36,7 %) и Ростовской области (35,74%), в 2014 г. эти показатели составили соответственно 44,4 % и 31,35 %, составив в сумме более 75,75 % всего розничного товарооборота по федеральному округу.

В 2014 г. по сравнению с 2013 г. объем розничного товарооборота в фактически действовавших ценах в целом по Южному федеральному округу вырос на 12,68 %, быстрее всего этот показатель рос в Краснодарском крае – прирост составил 16,62 %.

По итогам рассмотренной структуры и динамики розничного товарооборота необходимо акцентировать внимание на значительном вкладе Краснодарского края в формирование показателей деятельности розничных торговых организаций в пределах Южного федерального округа с устойчивой тенденцией к росту показателей динамического и структурного характера.

В Краснодарском крае по состоянию на начало 2015 г. функционировало 42522 магазинов розничной торговли (6 % от показателя РФ) с общей торговой площадью 3967,578 тыс. кв. м (4% от показателя РФ), в том числе 541 гипермаркет и супермаркет (4 %) торговой площадью 717,742 тыс. кв. м (3%).

В целях развития методического подхода к оценке состава, функциональности и особенностей функционирования маркетинговых информацион-

ных систем групповых бизнес-структур нами была разработана авторская методика экспертной оценки, включающая в себя следующие структурные блоки:

- оценка состава, структуры и функциональности подсистемы внутренней маркетинговой информации с учетом необходимости и возможностей интеграции потоков маркетинговых данных;
- оценка степени эффективности систем маркетинговой разведки и маркетинговых исследований;
- характеристика функциональных возможностей и доступности маркетингового анализа и планирования как основы перехода от маркетинговых данных к интегрированным маркетингово-информационным продуктам.

Итоговые оценки уровня реализации маркетингово-информационной функции, полученные в ходе апробации авторской методики применительно к маркетинговой деятельности ТЦ – объектов диссертационного исследования, выглядели следующим образом: качество ее реализации в ТЦ - лидере (SBS Mega Mall) было оценено нами на уровне 453 баллов (или 36,5%), на втором месте расположился ТЦ «Красная площадь» с 332 баллами (рейтинг 26,8% от максимально возможного), остальные ТЦ – участники исследования не смогли превысить планку 260-275 баллов (рейтинг 21-22% от максимально возможного). Причиной столь плачевного состояния дел является формальная организация системы внутренней маркетинговой информации, недостаточное внимание к ее функциональным возможностям и перспективам интегрированного формирования и использования актуального массива данных маркетингового учета.

В качестве практических рекомендаций по повышению информационной эффективности интегрированных систем маркетинговой информации современных торговых центров на основе совершенствования встроенной исследовательской инфраструктуры нами предлагается проект автоматизации маркетингового учета на основе технологии «Shop Mechanics», предполагающий охват счетчиками маркетинговых данных конкретного сектора торгового центра с последующей интеграцией технического и программного решения в единую систему сбора и анализа внутренних маркетинговых данных.

Список литературы

1. Качанова Т.С. Брэнд или торговая марка. Тожество или неравенство // Практический маркетинг. - 2009. - № 1. - С. 14-18.
2. Качанова Т.С. Продавец - делу венец // Практический маркетинг. - 2009. - № 8. - С. 3-9.
3. Медведева Ю.Ю., Качанова Т.С. Маркетинговые составляющие процесса формирования СТМ в розничной торговой сети // Предпринимательство. - 2008. - № 7. - С. 103.

АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА КРОВЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Е. Н. Власова, к.т.н., доцент

Ивановский государственный политехнический университет (Россия)

Кровельные материалы используются в строительстве, они должны обладать водонепроницаемостью и удовлетворять техническим требованиям нормативных документов по показателям прочности, устойчивости к деформации, теплостойкости, морозостойкости, водопоглощению, хрупкости, гибкости и химической стойкости.

Современные рулонные кровельные материалы можно классифицировать по материалу изготовления связующих веществ и основы, способу соединения кровельного материала и поверхности крыши и другим признакам [1]. В строительных магазинах предлагается большое разнообразие продукции различных фирм-изготовителей. В настоящее время на российском рынке кровельных материалов представлено множество отечественных и зарубежных производителей. В секторе керамической черепицы доминируют европейские компании: Creaton и Dachkeramik Meyer-Holsen (Германия), Erlus («Studioline», «Lotus», Германия), Wienerberger («KORAMIC», Австрия), Nelskamp («Nibra», Германия). Отдельно стоит отметить черепицу «BRAAS», выпускаемую российско-германским предприятием «БРААС ДСК-1» (Москва). Данная марка является наиболее популярной на российском рынке керамической и цементно-песчаной черепицы.

В настоящее время на рынке г. Иваново имеются множество предприятий, занимающихся продажей кровельных материалов. В таблице 1 представлена сравнительная характеристика наиболее крупных магазинов г. Иваново, реализующих кровельные материалы.

Таблица 1

Характеристика строительных магазинов г. Иваново

Критерии	«Новострой»	«Еврострой»	«Все Для Кровли»	«Кровля+»	«Центр строительных материалов»
1	2	3	4	5	6
Ассортимент	Кровельные материалы, доборные элементы кровли	Кровельные материалы, водостоки, доборные элементы кровли	Кровельные материалы, лестницы, мансардные окна, водосточные системы, доборные элементы	Кровельные материалы, фасадные материалы, доборные элементы кровли	Кровельные материалы, лестницы, мансардные окна, водосточные системы, доборные элементы

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6
Уровень цен, руб.*	433 - 817	479 - 718	412 - 798	420 - 760	539 - 1073
Культура и профессионализм обслуживания	Персонал доброжелателен, быстро подходит к покупателю	Продавцы-консультанты подходят не сразу	Персонал доброжелателен, быстро отзывается на просьбы проконсультировать		
Перечень дополнительных услуг	Доставка, услуги по монтажу, услуги строительной техники, система скидок	Доставка, система отсрочки платежа, гибкая система скидок	Услуги по монтажу, доставка, система скидок	Система скидок	Накопительные скидки, возможность постоплатной системы поставки
Удобство расположения	Отдален от центра города, хорошие подъездные пути, имеется организованная парковка	Рядом с центром города, хорошие подъездные пути, имеется организованная парковка	Рядом с центром, хорошие подъездные пути, мало парковочных мест		Отдален от центра города, хорошие подъездные пути, мало парковочных мест
Качество товаров	Shinglas, Tegola, Ruflex.	Shinglas, Icopal, Tegola, Ruflex.	Ruflex, Icopal, Shinglas, Tegola.	Tegola, Ruflex, Shinglas, Ruflex Mint, Icopal, Certainteed.	Tegola, Ruflex.

* На примере цен на мягкую кровлю (за 1 м²)

В таблице 2 приведена количественная оценка магазинов-конкурентов. Для этого по 5-балльной системе оценены выбранные критерии. Оценка 5 баллов присваивается за максимальное проявление показателя, 1 балл – за минимальное [2].

Таблица 2

Балловая оценка магазинов-конкурентов

Критерии	«Новострой»	«Евро-строй»	«Все Для Кровли»	«Кровля+»	«Центр строительных материалов»
Удобство расположения	4	5	4	4	3
Удобство режима работы	4	5	3	3	3
Широта ассортимента	3	4	5	4	5
Уровень цен, руб.	4	5	4	4	3
Культура и профессионализм обслуживания	5	4	5	5	5
Перечень дополнительных услуг	5	4	5	3	4
Качество товаров	4	5	5	5	4
Общий балл	29	32	31	28	27
Средний балл	4,14	4,57	4,42	4,00	3,85

У магазина «Еврострой» очень удобный график работы и расположение, а также самый низкий уровень цен на товары. По перечню дополнительных услуг лидируют магазины «Новострой» и «Все Для Кровли». Наиболее широкий ассортимент товаров представлен в магазинах «Все Для Кровли» (5 баллов) и «Центр строительных материалов» (5 баллов). Из таблицы 2 можно сделать вывод, что главным конкурентом магазина «Все Для Кровли» является магазин «Еврострой».

Для анализа потребительского спроса на кровельные материалы в г.Иваново было проведено анкетирование покупателей в строительных магазинах. Среди опрошенных 80% составили мужчины и 20% женщины в возрасте 30-39 лет. В целом наибольшую группу (61%) составили покупатели в возрастной группе 41 – 55 лет, что объясняется наличием финансовой возможности для ведения личного строительства или ремонта дома.

По сферам занятости респонденты относятся к следующим группам: представители общественных организаций – 6%, промышленного производства – 4%, торговли и общественного питания – 40%, сферы услуг – 28%, юриспруденции – 12%, предпринимательской деятельности – 6%, пенсионеры – 4%. Наибольшую группу (70%) составили покупатели с доходом 12-20 тыс. руб.

Кровельные материалы ранее уже покупали 64% опрошиваемых, 36% делают это впервые. Наиболее важным фактором выбора места покупки данных товаров является известность фирмы-производителя кровельных материалов (36%), затем следуют широкий ассортимент магазина и уровень цен (по 24%). Кровельные материалы собираются покупать в специализированном магазине 88% респондентов, на рынке – 10%, в интернет-магазине – 2%. Покупатели отдают предпочтения следующим магазинам г. Иваново: «Центр Строительных Систем» (26%), «Кровля+» (24%) и «ТРИАР–Строй» (22%). В основном 30% покупателей приняли решение о виде кровельного материала самостоятельно, 32% - с помощью рабочих строителей, 27% - с помощью соседей и коллег, 11% - по подсказке консультантов в магазине.

При первоначальном выборе кровельных материалов учитываются следующие факторы: цена (28%), качество (36%), производитель (22%), функциональность (10%) и цветовое решение (4%). Однако окончательный выбор будет определяться факторами стоимости и срока службы материалов.

Распределение выбора покупателей по видам кровельных материалов выглядит следующим образом: металлочерепица - 36%, битумная черепица - 38%, профилированный лист - 15%, композитная черепица - 7%, шифер - 3%, керамическая черепица - 1%. Наибольшее число покупателей готовы приобрести кровельные товары на сумму 50-70 тыс. руб. – 48% опрошенных. Остальные суммы единовременной покупки распределились следующим образом: до 25 тыс. руб. - 33%, 70-100 тыс.руб. - 11%, более 100 тыс. руб. - 8%.

Среди потребительских свойств кровельных материалов распределение их важности выглядит следующим образом: функциональность – 46%, надежность – 30%, экологичность – 20%, эстетичность (интересное дизай-

нерское решение) – 4%. Раз в 20 лет покупают кровельные материалы 42% респондентов, а раз в 15 лет - 40%, остальные 18% опрошенных совершают покупку с интервалом более 20 лет.

Кровельный материал покупается для ремонта старой кровли (26%), при строительстве нового дома (21%), для возведения новой кровли в рамках общей реставрации строения – 53% опрошенных.

Информацию о кровельных материалах покупатели получают из следующих источников: реклама на радио – 10%; реклама на автобусах, троллейбусах – 4%; печатная реклама в СМИ – 48%; советы знакомых – 30%; передачи ТВ – 8%.

По итогам исследования можно сделать следующие выводы. На данный момент г. Иваново имеет широкий торговый ассортимент кровельных материалов. Обновление ассортимента осуществляется регулярно, по мере необходимости и появления материалов с более высокими потребительскими свойствами. Респонденты предпочитают специализированные магазины покупкам через Интернет. Установлено, что среднестатистический покупатель кровельных материалов в строительном магазине г. Иваново – это человек средних лет со средним уровнем дохода, производящий реконструкцию дачного дома и хозяйственных построек.

Список литературы

1. Власова Е.Н. Исследование качества кровельных материалов / Современные инструментальные системы, информационные технологии и инновации. Сб. научных трудов 11 междун. научно-практ. конф. 19-21 марта 2014 г., в 4 х тома. Т.1. - Курск: ЮЗГУ, 2014. – С.325 – 329.
2. Зонова Л.Н., Михайлова Л.В., Власова Е.Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2015. – 192 с.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЕНЧМАРКИНГА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ РЫНКОВ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

А. А. Воронов, д.э.н., профессор

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

С. Н. Диянова, к.э.н., доцент

Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Е. Л. Чечетка, преподаватель

Краснодарский кооперативный институт (филиал)

Российского университета кооперации (Россия)

Суть авторского подхода к проведению комплексных маркетинговых исследований рынков промышленной продукции и услуг состоит в необходимости совместного применения традиционных методов сбора и интерпретации внешних маркетинговых данных, методов сбора и интерпретации внутренних марке-

тинговых данных (маркетингового и операционного потенциала промышленного предприятия), а также обязательного использования бенчмаркингových методов, призванных обеспечить реальную коррекцию полученных оценок с учетом возможностей реакции, деятельности и возможностей конкурентов.

Итогом реализации комплексного маркетингового исследования, обладающего реальной ценностью для промышленного предприятия должны быть не только данные о конъюнктуре внешней маркетинговой среды и ее динамики, но формализованные оценки маркетинговых шансов, реально оцененные с точки зрения доступности при использовании текущих или перспективных операционных и маркетинговых ресурсов, и актуализированные на основе данных бенчмаркингových исследований, позволяющих спрогнозировать время и интенсивность реакции конкурентов на реализацию маркетингового шанса.

Именно бенчмаркинг финализирует результаты исследования и анализа внешних и внутренних маркетинговых детерминантов промышленного предприятия, предоставляя руководству предприятия не только маркетинговые данные в той или иной функциональной области операционной деятельности, но целевую маркетинговую информацию, которая может быть использована в качестве базы для принятия стратегических и функциональных управленческих решений.

Современная маркетинговая методология в части проведения специализированных бенчмаркингových исследований нуждается в значительном совершенствовании, которое, на наш взгляд, должно выражаться в переходе от констатации достаточно известных теоретических фактов и авторских неподтвержденных воззрений к технологическому подходу, основанному на:

- понимании и обеспечении интегрального взаимодействия исследовательской и проектной маркетинговых функций при реализации специализированных бенчмаркингových исследований в деятельности промышленных предприятий;
- учете специфики этапов производственно-хозяйственной деятельности конкретного индустриального субъекта;
- предельно конкретной детализации иерархической структуры «Факторы конкурентоспособности – Показатели конкурентоспособности - Индикаторы конкурентоспособности»;
- использовании этических методов маркетинговых исследований, недопущении скатывания исследовательских усилий в направлении промышленного шпионажа и методов и средств недобросовестной конкуренции.

Авторский подход к совершенствованию организационно-экономического обеспечения применения бенчмаркинга в системе маркетинговых исследований промышленных предприятий включает в себя следующие элементы:

- визуализация процесса аккумуляции и генерации маркетинговой информации с участием технологии бенчмаркинга в ходе комплексного маркетингового исследования. Бенчмаркингový этап, часто игнорируемый отечественными исследователями при реализации комплексных маркетинговых ис-

следований на промышленных рынках из-за бюджетных ограничений не является критично важным для исследовательской концепции, но позволяет существенно уточнить маркетинговые шансы и реальные возможности предприятия на конкурентном рынке в условиях наличия и возможности активизации отраслевых и межотраслевых конкурентов;

- информационный блок «Фактор – Показатель – Индикатор» как основа формирования круга исследовательских характеристик в ходе бенчмаркингового исследования;

- система факторов, показателей и индикаторов исследования организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии как пример реализации идеологии информационных блоков в бенчмаркинговом исследовании промышленного направления;

- сравнительная характеристика доступности индикаторов, показателей и факторов – предметов бенчмаркингового исследования на различных этапах производственно-хозяйственной деятельности промышленного предприятия. далеко не все интересующие исследователя и предприятие – инициатора факторы, показатели и индикаторы доступны для маркетингового исследования в рамках этической исследовательской методологии, хотя грань между применением этических и недобросовестных исследовательских методов достаточно условна. Тем не менее, построение подобной характеристики при разработке методики проведения конкретного бенчмаркингового исследования позволит оптимизировать коммуникационные усилия между заказчиком и исполнителем исследовательского замысла, сформировать достижимый набор исследовательских индикаторов и обеспечить надежность полученных в ходе бенчмаркингового исследования маркетинговых данных;

- методический подход к планированию и реализации бенчмаркинговых исследований. Указанная визуализация акцентирует внимание на необходимости модернизации стандартной методологии проектирования методической разработки исследовательского проекта применительно к специфике бенчмаркинга за счет выделения и последовательной реализации трех дополнительных самостоятельных этапов:

- структурирование проблемной области исследования и формирование системы информационных блоков «Фактор – Показатель – Индикатор»;

- верификация исследовательских индикаторов на предмет их доступности этическими методами маркетинговых исследований;

- формирование методической разработки на основе выбора этических исследовательских методов и процедур для каждого информационного блока.

Анализ современных методических подходов и особенностей планирования и реализации бенчмаркинговых исследований в маркетинговой деятельности промышленных предприятий показал, что в современной исследовательской методологии отсутствует исчерпывающая классификация методов и моделей маркетинговых исследований, адаптированных к специфике промышленного маркетинга, что объясняется как особенностями реализации исследовательской функции на рынках B2B и B2C, так и недостаточным уровнем прикладных

разработок, адаптированных под маркетинговые нужды и потребности конкретных промышленных предприятий.

Ключевым моментом практического применения бенчмаркингových технологий в маркетинговой деятельности, на наш взгляд, является их интеграция в систему маркетинговых исследований и четкая ориентация на непрерывность и комплексность в решении как стратегических, так и функциональных проблем и задач конкретного промышленного предприятия. Использование бенчмаркинга в комплексе с другими методами и направлениями комплексных маркетинговых исследований на основе соблюдения принципов малобюджетности, информационной эффективности, достижения и удержания преимущества в количестве и качестве маркетинговой информации должно, по нашему мнению, стать одним из стратегических приоритетов активизации маркетинговой деятельности промышленных предприятий в российской экономике.

Призывы к регулярному проведению бенчмаркингových исследований бессмысленны без практической переориентации системы стратегического менеджмента промышленного предприятия на использование концепций, подобных японскому «кайдзен», ориентированному на непрерывное совершенствование всех аспектов производственной и операционной деятельности, а в более широком смысле – жизнедеятельности вообще. Именно в этом случае становится разумной и эффективной вся методическая деятельность по реализации бенчмаркингových мероприятий дискретного и непрерывного характера, для выполнения которых привлекаются не только временные группы, но весь персонал промышленного предприятия и цепочки его партнеров (с соответствующей мотивацией рациональных предложений и нововведений), и которые являются элементом механизма устойчивого развития корпоративного образования.

Сам по себе бенчмаркинг не является синонимом системной долгосрочной деятельности по непрерывному совершенствованию внутренней среды промышленного предприятия и системы его маркетингового взаимодействия с субъектами внешней среды, в нашем понимании – это инструментарий активной интеграции и использования процессов внутреннего и внешнего развития, ориентированный на использование в системе методов стратегического маркетинга и менеджмента и обеспечивающий формирование и использование преимуществ долгосрочного характера. Поэтому разработка методики бенчмаркингového исследования хотя и должна быть актуальной в рамках конкретной исследовательской задачи, но в общем случае должна быть интегрирована в общее видение стратегии развития предприятия – только в этом случае все преимущества использования исследовательской бенчмаркинговой технологии могут быть реализованы и использованы для роста устойчивости развития и конкурентоспособности российских промышленных предприятий.

Современные бенчмаркингové исследования являются эффективным маркетинговым инструментарием, обеспечивающим рост эффективности реализации основных и дополнительных маркетинговых функций дилерских центров при реализации легких коммерческих автомобилей и нуждаются в расширении практики применения, а также дальнейшем развитии методологических и

методических аспектов, определяющих конкретный результат от их непосредственного использования в деятельности промышленных предприятий - автопроизводителей и торговых организаций – партнеров.

Список литературы

1. Качанова Т.С. Брэнд или торговая марка. Тождество или неравенство // Практический маркетинг. - 2009. - № 1. - С. 14-18.
2. Качанова Т.С. Продавец - делу венец // Практический маркетинг. 2009. № 8. - С. 3-9.
3. Медведева Ю.Ю., Качанова Т.С. Маркетинговые составляющие процесса формирования СТМ в розничной торговой сети // Предпринимательство. - 2008. - № 7. - С. 103.

ПРОБЛЕМЫ ОХРАНЫ ТРУДА В ТОРГОВЛЕ

М. А. Галиев, д. мед. н., профессор

Уфимский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Россия)

За последние годы изменилось техническое оснащение предприятий торговли: шире стали внедряться и использоваться современные весоизмерительные приборы, кассовые аппараты, режущие машины, холодильные установки, торговые автоматы, подъемно-транспортные механизмы и т.д. Эти факторы, без выполнения мер по охране труда, представляют высокую опасность для здоровья работников [1, с. 5].

Особенности имеет и структура травматизма на объектах торговли. В структуре травмирующих факторов доля влияния отдельных из них распределяется следующим образом:

- травматизм, связанный с использованием автотранспорта;
- травматизм, связанный с падением людей при различных обстоятельствах;
- травмы из-за обрушений конструкций, штабелей, падения грузов и других предметов;
- поражения людей электротоком из-за нарушения правил эксплуатации и по другим причинам;
- травмы, связанные с работой на деревообрабатывающих, металлорежущих и других станках и механизмах;
- травмы ожогового характера, связанные с переноской наплитных котлов с горячими жидкими пищевыми продуктами, от жидкого топлива, пара;
- травмы при работе на механическом оборудовании (мясорубки, хлебо-резки, тестомесильные машины и др.);
- травмы в результате взрыва котлов, сосудов под давлением;
- травмы, вызванные отравлением окисью углерода при пожарах, от работающих двигателей, печек и т.д.;

На работников торговли в процессе труда могут воздействовать следующие опасные и вредные для здоровья производственные факторы:

1. Физические факторы:

- движущиеся механизмы, подвижные части торгово-технологического оборудования, передвигающиеся товары и тара, обрушивающиеся штабели складированных товаров, что создает высокий риск производственного травматизма;

- повышенная или пониженная температура, влажность и подвижность воздуха рабочей зоны;

- повышенный уровень шума на рабочем месте;

- отсутствие или недостаток естественного света;

- недостаточная освещенность рабочей зоны;

- пониженная контрастность;

- прямая и отраженная блескость;

- острые кромки, заусеницы и шероховатость на поверхностях инструментов, оборудования, инвентаря, товаров и тары и т.д..

2. Химические факторы – в магазинах по продаже следующих товарных групп и товаров:

- бытовая химия; кожгалантерея;

- ковры и ковровые изделия;

- мебельные товары;

- товары из пластических масс;

- обувные товары;

- лакокрасочные товары;

- парфюмерия и др.

3. Психофизиологические факторы: физические перегрузки; нервно-психические перегрузки (умственное перенапряжение, перенапряжение анализаторов, монотонность труда, эмоциональные перегрузки).

Профессия продавца может быть отнесена к группе риска по возникновению болезней связанных с психоэмоциональным напряжением, по частоте невротических и психосоматических расстройств. Через 10-15 лет работы в торговле у многих продавцов возникают так называемые «кризы», выражающиеся в «тяжелой неудовлетворенности своим трудом, появлении внутреннего сопротивления своим действиям», которые возникают, казалось бы, без видимых причин. У трети работников показатель степени социальной адаптации равен или ниже, чем у больных неврозами. Большая нагрузка на речевой аппарат, значительная ортостатическая нагрузка в сочетании с гиподинамией у большинства продавцов приводят к неблагоприятным изменениям в дыхательной и сердечно-сосудистой системах. В результате хронические заболевания при медицинских осмотрах выявляются у каждого второго продавца. При профилактических осмотрах выявляется в 3,5 раза больше заболеваний, чем регистрируется по листкам нетрудоспособности. Углубленное изучение функционального состояния организма продавцов выявило значительное напряжение таких интегрирующих систем, как нервная, сердечно-сосудистая, и нарастание данного напряжения к концу дня, рабочей недели, года.

К основным факторам, негативно влияющим на здоровье продавцов, также относятся:

- малая двигательная нагрузка на фоне неправильной позы при сидении (за кассовым аппаратом и т.п.), что формирует остеохондроз и другие заболевания опорно-двигательного аппарата;
- вертикальное положение способствует развитию хронической недостаточности вен нижних конечностей и опущению внутренних органов;
- высокая концентрация бактерий, микробов и вирусов в торговых залах из-за большого количества покупателей, что способствует частому заражению респираторными вирусными инфекциями;
- интенсивная речевая нагрузка, за счет которой формируется патология голосообразующего аппарата;
- напряжение органов зрения, которое приводит к быстрому утомлению глаз, снижению остроты зрения.

Таким образом, проведенный нами анализ и оценка проблем безопасности труда у работников торговли показывают, что данные проблемы заслуживают большого внимания и серьезного отношения. Приведенные данные свидетельствуют о том, что на объектах отрасли необходимо устранять неблагоприятные, вредные и опасные воздействия на работников, проводить целый комплекс мероприятий по уменьшению вероятности несчастных случаев и профессиональных заболеваний.

Список литературы

1. Галиев М.А. Безопасность труда в торговле: Учебное пособие. - Уфа: УИ(ф) РГТЭУ, 2003. – 126 с.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Р. Р. Галиева, ст. преп., Э. Абдрашитова

Уфимский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Оценка эффективности управления ассортиментом торговой организации предполагает анализ ее структуры по удельному весу в общем объеме продаж, ранжирование по убыванию вклада в товарооборот каждой позиции, ABC и XYZ – анализ.

Проведем оценку эффективности управления ассортиментом по данным магазина «Манго Раша» за 2011-2013 гг. Рассмотрим изменение структуры ассортимента магазина «Mango» за представленный период (табл. 1).

Таблица 1

Изменение структуры ассортимента в магазине «Mango» за 2011-2013 гг.

Ассортимент	Удельный вес товарных групп в общем объеме продаж, %			Темп роста, %	Темп прироста, %
	2011 г.	2012 г.	2013 г.		
Платья	10,6	9,2	15,3	144,34%	44,34%
Юбки	10,4	6,7	8,7	83,65%	-16,35%
Брюки	9,1	6,8	7,9	86,81%	-13,19%
Аксессуары	14,1	15,8	14,2	100,71%	0,71%
Джинсовая одежда	4,6	3,8	4,9	106,52%	6,52%
Футболки	3,9	5,9	5,4	138,46%	38,46%
Рубашки и блузки	10,1	12,6	9,7	96,04%	-3,96%
Верхняя одежда	19,7	20,1	17,8	90,36%	-9,64%
Обувь	1,9	1,5	2,3	121,05%	21,05%
Сумки	1,4	1,2	0,9	64,29%	-35,71%
Свитера и джемперы	14,2	16,4	12,9	90,85%	-9,15%
Итого	100	100	100	-	-

Анализ изменения структуры ассортимента ООО «Манго Раша» показывает, что за исследуемый период основные изменения произошли в ассортименте таких товарных групп как:

- платья - увеличение доли на 44,34%;
- футболки - увеличение на 38,46%;
- обувь- увеличение на 21,05%.
- сумки - снижение на 35,71%.

Основные изменения, произошедшие в структуре ассортимента, во многом связаны с изменением образа жизни покупателей. Незначительно снижается популярность со стороны покупателей к сумкам, юбкам и брюкам; растет популярность платьев, обуви и футболок.

За исследуемый период основными факторами, оказывающими влияние на формирование товарного ассортимента, стали:

- улучшение платежеспособности покупателей;
- влияние изменений происходящих в моде;
- расширение ассортимента магазина.

Основными слабыми сторонами магазина «Mango» является:

- небольшая площадь помещения;
- недостаточно широкий ассортимент товара;
- невысокий уровень обслуживания.

Сильные стороны компании:

- территориальное расположение магазина;
- хорошая рекламная кампания;
- приемлемые цены.

Далее проводим ранжирование ассортимента по убыванию вклада в товарооборот каждой позиции (табл. 2).

**Ранжирование ассортимента ООО «Манго Раша»
по убыванию вклада в товарооборот каждой позиции за 2012-2013 гг.**

Товарные группы	2012 г.		2013 г.	
	Сумма, тыс. руб.	Вклад, %	Сумма, тыс. руб.	Вклад, %
Верхняя одежда	9756	9,2	20470	17,8
Платья	7105	6,7	17595	15,3
Аксессуары	7211	6,8	16330	14,2
Свитера и джемперы	16754	15,8	14835	12,9
Рубашки и блузки	4030	3,8	11155	9,7
Юбки	6256	5,9	10005	8,7
Брюки	13361	12,6	9085	7,9
Футболки	21314	20,1	6210	5,4
Джинсовая одежда	1591	1,5	5635	4,9
Обувь	1272	1,2	2645	2,3
Сумки	17391	1,4	1035	0,9
Итого	106040	100	115000	100

Данный метод позволят определить оптимальное соотношение групп и видов в розничной торговой организации с учётом основных требований для достижения поставленной цели. Таким образом, используя данный метод, мы определили товары относящиеся к категории «А» (товары, составляющие около 70% по реализации товара), категории «В» (товары, составляющие около 25% по реализации товара), и к категории «С» - около 5%. Причём в первую категорию рекомендуется включать примерно 15% наименований товаров от общего количества, во вторую группу 35%, а в третью 50%.

На основе данных представленных в таблице 3, составим рейтинг товаров по методике «АВС - анализа», который представлен в таблице 3. Анализ расчетов, представленных в таблице 3 показал, что в 2012 г. в группу товаров С вошли 2 позиции, что составило 2,7% (сумки и свитера и джемперы), в 2013 г. в данную группу товаров вошли так же сумки составив 0,9% и обувь 2,3% от общего товарооборота. В группу товаров В в 2012 г. вошли 4 позиций: обувь, рубашки и блузки, футболки и верхняя одежда, что в общем, составило 23,2% в 2013 г.; джинсовая одежда, юбки, футболки, футболки и брюки - 26,9 % в 2014 году. Группу товаров А в 2013г., составили платья, юбки, брюки, аксессуары и джинсовая одежда, что в общем имеет 74,1%, в 2014 году данную группу составили: верхняя одежда, платья, аксессуары, свитера и джемперы, рубашки и блузки, что составило 69,9%.

Таблица 3

Рейтинг группы товаров ООО «Манго Раша» за 2012-2013 гг.

Товарные группы	2012 г.		Товарные группы	2013 г.	
	Сумма, тыс. руб.	Вклад, %		Сумма, тыс. руб.	Вклад, %
Товары группы А	7857	74,1	Товары группы А	80385	69,9
Платья	21314	20,1	Верхняя одежда	20470	17,8
Юбки	17391	16,4	Платья	17595	15,3
Брюки	16754	15,8	Аксессуары	16330	14,2
Аксессуары	13361	12,6	Свитера и джемперы	14835	12,9
Джинсовая одежда	9756	9,2	Рубашки и блузки	11155	9,7
Товары группы В	24601	23,2	Товары группы В	30935	26,9
Футболки	7211	6,8	Юбки	10005	8,7
Рубашки и блузки	7105	6,7	Брюки	9085	7,9
Верхняя одежда	6256	5,9	Футболки	6210	5,4
Обувь	4030	3,8	Джинсовая одежда	5635	4,9
Товары группы С	2863	2,7	Товары группы С	3680	3,2
Сумки	1591	1,5	Обувь	2645	2,3
Свитера и джемперы	1272	1,2	Сумки	1035	0,9
Итого	106040	100	Итого	115000	100

Другим направлением анализа ассортиментного портфеля является XYZ-анализ. Смысл XYZ - анализа в изучении стабильности продаж, отклонений, скачков, нестабильности сбыта продукции. Цель XYZ - анализа - дифференциация товаров (номенклатуры) по группам в зависимости от равномерности спроса и точности прогнозирования. XYZ-анализ ассортимента ООО «Манго Раша» представлен в таблице 4.

Таблица 4

XYZ-анализ ассортимента ООО «Манго Раша» за 2011-2013 гг.

Товары	2011г.	2012г.	2013г.	Среднее значение	Коэффициент вариации
Верхняя одежда	17817	9756	20470	16014,33	34,84%
Платья	9587	7105	17595	11429	47,97%
Аксессуары	12752	7211	16330	12097,67	37,98%
Свитера и джемперы	12843	16754	14835	14810,67	13,20%
Рубашки и блузки	9134	4030	11155	8106,333	45,30%
Юбки	9406	6256	10005	8555,667	23,54%
Брюки	8230	13361	9085	10225,33	26,88%
Футболки	3527	21314	6210	10350,33	92,65%
Джинсовая одежда	4160	1591	5635	3795,333	53,92%
Обувь	1718	1272	2645	1878,333	37,29%
Сумки	1266	17391	1035	6564	142,86%

Группа Х – объекты, коэффициент вариации значений по которым не превышает 10%, т.е. с вероятностью 99% можно утверждать, что прогноз на данную группу товаров будет отличаться от среднего значения на + (-) 10%. К этой категории в нашем случае не относится ни один товар.

Группа Y – объекты, коэффициент вариации по которым составляет 10% - 25%, т.е. прогноз будет отличаться от среднего значения не более чем на 25%. К этой категории относятся товары под номерами 4 и 6.

Группа Z – объекты, коэффициент вариации по которым превышает 25%, т.е. отклонения от среднего значения превышают 25%. К этой категории относятся товары под номерами 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11.

В таблице 5 представлено распределение ассортимента на группы X, Y, Z по показателю стабильности продаж.

Таблица 5

Распределение групп X, Y и Z

Товары	Коэффициент вариации	Группы
Свитера и джемперы	13,20%	Y
Юбки	23,54%	Y
Верхняя одежда	34,84%	Z
Платья	47,97%	Z
Аксессуары	37,98%	Z
Рубашки и блузки	45,30%	Z
Брюки	26,88%	Z
Футболки	92,65%	Z
Джинсовая одежда	53,92%	Z
Обувь	37,29%	Z

Таким образом, можно сделать вывод, что при проведении XYZ-анализа самыми стабильными товарами являются: свитера, джемперы и юбки, принадлежащие к группе Y.

Верхняя одежда, платья, аксессуары, рубашки и блузки, брюки, футболки, джинсовая одежда, обувь относятся к категории Z. Потребление ресурсов нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

Далее проведем расчет показателей по широте, полноте, глубине и устойчивости ассортимента. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты по формуле (1):

$$K_{\text{ш}} = \Gamma_{\text{ф}} / \Gamma_{\text{н}}, \quad (1)$$

где $\Gamma_{\text{ф}}$ - количество групп товаров на момент определения, ед.; $\Gamma_{\text{н}}$ - общее количество групп товаров, ед.

Полнота ассортимента - это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу. Полнота ассортимента выражается через коэффициент полноты $K_{\text{п}}$ ассортимента, который определяют по формуле (2):

$$K_{\text{п}} = V_{\text{ф}} / V_{\text{н}}, \quad (2)$$

где $V_{\text{ф}}$ - фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки), ед.; $V_{\text{н}}$ - количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле (3):

$$K_{\Gamma} = P_{\Phi} / P_{\Pi}, \quad (3)$$

где P_{Φ} - фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.; P_{Π} - количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т. п., ед.

Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже. Коэффициент устойчивости K_u определяется по формуле (4):

$$K_u = U / \Pi_{\text{д}}, \quad (4)$$

где U - количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом; $\Pi_{\text{д}}$ - количество видов, разновидностей, наименований, имеющих в продаже [1, с. 12-25].

Анализ показателей ассортимента магазина одежды ООО «Манго Раша» представлен на рисунке 1.

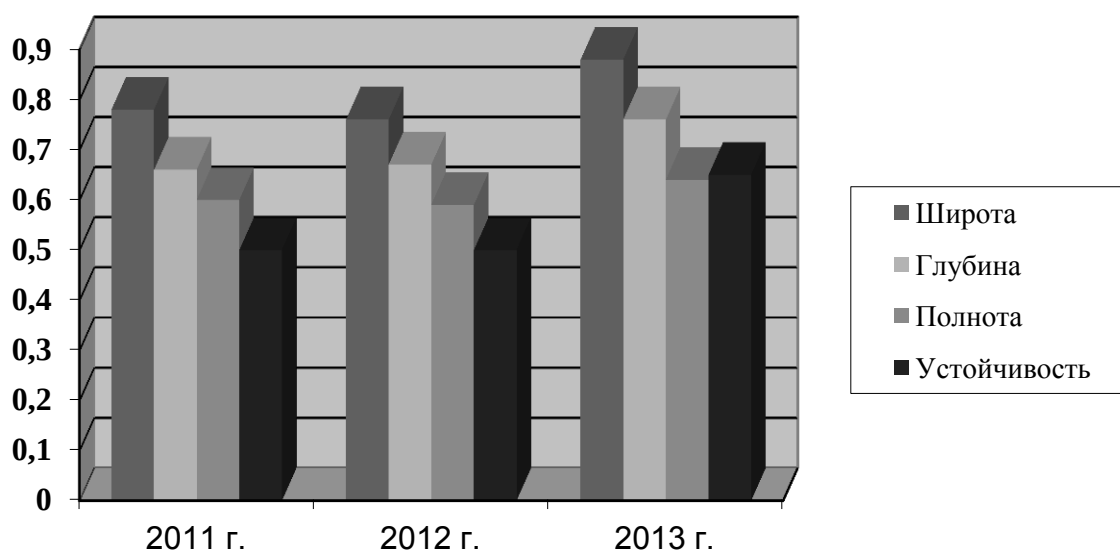


Рис. 1 - Анализ показателей ассортимента ООО «Манго Раша» за 2011-2013 гг.

Анализ рассчитанных показателей широты, глубины, полноты и устойчивости показывает их стабильный рост к концу 2013 г., что свидетельствует о расширении товарного ассортимента магазина.

Проведя анализ ключевых позиций ассортимента магазина продажи одежды «Манго Раша» представленных в таблице 3 были выявлены 4 основные группы товара, занимающие более 50% всех объемов продаж магазина за 2011- 2013 гг.

На основе правила Парето для магазина одежды «Манго Раша» из 11 основных групп товаров, представленных в магазине, 4 или порядка 20%

формируют основную около 80% выручку магазина, это свитера и джемперы, верхняя одежда, аксессуары, платья (табл. 6).

Таблица 6

Ключевые позиции ассортимента ООО «Манго Раша» за 2011-2013 гг.

Ассортимент	Удельный вес товарных групп в общем объеме продаж, %		
	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Платья	10,6	9,2	15,3
Аксессуары	14,1	15,8	14,2
Рубашки и блузки	10,1	12,6	9,7
Верхняя одежда	19,7	20,1	17,8
Свитера и джемперы	14,2	16,4	12,9
Всего	68,7	74,1	69,9

Таким образом, анализируя эффективность управления товарным ассортиментом розничных магазинов одежды ООО «Манго Раша» можно сделать следующие выводы:

- за исследуемый период магазин увеличивает величину выручки от продаж;
- анализ структуры ассортимента магазина показал, что магазин имеет структуру ассортимента представленную 11 категориями;
- основные изменения, произошедшие в структуре ассортимента магазина во многом связаны с изменением образа жизни покупателей: уменьшается популярность со стороны покупателей к сумкам, юбкам и брюкам, растет популярность платьев, обуви и футболок;
- расчет показателей широты, глубины, полноты и устойчивости показывает их стабильный рост к концу 2013 года, что свидетельствует о расширении товарного ассортимента магазина;
- анализ ключевых позиций ассортимента магазина одежды «Манго Раша» выявил 4 основные группы товара, занимающие более 50% всех объемов продаж.

Список литературы

1. Бузукова Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC - и XYZ - анализа / Е. А. Бузукова// «Управление продажами»- 2014. - № 7. - С. 12-25.
2. Официальный сайт магазина «Mango»[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://shop.mango.com/RU/mango> (дата обращения: 10.02.2015).

МАРКЕТИНГОВЫЕ СОЦИО-ТЕХНОЛОГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ: СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

И. Р. Галиуллин, соискатель

Казанский национальный исследовательский технологический
университет (Россия)

Актуальность выбранной тематики обусловлена значимой ролью маркетинговых социо-технологий в качестве основного фактора повышения эффективности деятельности промышленного предприятия. Под маркетинговыми социо-технологиями исследователи теории и практики понимают совокупность различных коммуникативных методов, способов и средств, которые позволяют сформировать благоприятный имидж предприятия в интернет-сетях с целью привлечения целевой аудитории и усиления конкурентной позиции в условиях нестабильности экономики. Синергетический эффект коммуникативных методов достигается за счет усиления узнаваемости предприятия потенциальными потребителями за счет интернет-ресурсов. К маркетинговым коммуникациям предприятия через социо-технологии можно отнести различные социальные каналы, а именно: непосредственно социальные сети, блоги, видеохостинги, фотохостинги и микроблоги [1].

Под влиянием синергетического эффекта маркетинговых социо-технологий предприятие усиливает не только эмерджентные свойства, но и возможность продуктивного использования информативного потенциала своих собственных ресурсов.

В процессе исследования, автором классифицированы наиболее значимые принципы синергетического подхода, к которым относятся:

- принцип информативности открытости коммуникативных инновационных преобразований;
- принцип ситуационности и немедленного реагирования на внешнюю среду;
- принцип социального резонанса;
- принцип динамичности;
- принцип выбора целевой аудитории.

Методология последовательности развития маркетинговых социо-технологий на предприятии включает в себя следующие иерархичные стадии, а именно [3]:

- стадия базового охвата (выбор с помощью маркетинга целевой аудитории);
- стадия формирования целевого охвата (выделение целевой аудитории потенциальных потребителей);
- стадия конверсии (обоснование продуктивного охвата целевой аудитории).

К первой стадии можно отнести: выбор различных социальных сетей и формирование стратегии позиционирования в них; создание аккаунта в социальных сетях, разработка контента и размещение информационной базы; ознакомление целевой аудитории с брендами и услугами предприятия. Этот этап

предполагает размещение на основном сайте предприятия информации о создании официальной страницы и официального сайта предприятия.

Второй стадия предполагает: предоставление информационного пространства, выделение в различные социальные группы и сообщества с обозначением актуальных тем; выбор коммуникативной стратегии, онлайн-консультации, опросы; создание активного «коммьюнити» (вовлечение пользователей социальных страниц в общение).

И последний этап подразумевает конверсию, т.е. активное стимулирование потенциальных потребителей к приобретению товаров и услуг предприятия; проведение различных акций, онлайн-конкурсов и многое другое.

В проведенном автором исследовании в качестве синергетического звена предлагается мониторинг, который в свою очередь оказывает активное влияние на конкурентоспособность предприятия и усиление его благоприятного имиджа в глазах целевой аудитории. Для этого были определены критериальные показатели, усиливающие конкурентоспособность предприятия в целом. Конкурентоспособность предприятия формируют два ключевых показателя: качество и затраты. Показателем экономических затрат предприятия, потраченных на улучшение качества, целесообразно считать стоимость продукции, определенную как средневзвешенная цена по основным направлениям деятельности предприятия [2]:

$$C_{cp,ij} = \frac{\sum C_{ij}}{\sum N_{cp,ij}}$$

где $C_{cp,ij}$ – средневзвешенная цена продукции по i -му направлению j -ой деятельности предприятия; $N_{cp,ij}$ – ассортимент продукции предприятия.

Таким образом, результаты апробации предлагаемой методики были ориентированы на целевую аудиторию со средним уровнем достатка. Разработка системы показателей требует систематизации данных об оценке эффективности и их классификации. Совокупность ключевых показателей, которые используются для составления мониторинга должна быть комплексной, декомпозируемой, функциональной, минимальной, но значимой - не допускающей дублирования. Кроме того, для формирования мониторинга целесообразно остановиться на линейной группировке показателей качества, т.е. обосновании аддитивной, ценностной ее функции.

Предложенная методика позволяет произвести непосредственную оценку влияния изменения отдельных ключевых показателей на общее положение исследуемого предприятия в рейтинге. Таким образом, показатели определяются функциональными, статистическими зависимостями, а также взаимозависимостями по ключевым предпочтениям. В предлагаемой методике допускается определенная погрешность измерения показателей, поэтому необходима уточняющая интервальная интегрированная оценка соответствующих специалистов в области ит-технологий. С целью апробации данной методики, автором был использован обобщенный опыт оценки показателей качества продукции, а также выделены отдельные показатели функциональной и статистической взаимосвязи. В результате полученные

коэффициенты позволяют выбрать минимальный перечень показателей, который может быть использован в качестве маркетинговых коммуникативных средств и способов, позволяющих усилить как благоприятный имидж предприятия, так и повысить в целом эффективность деятельности всего предприятия.

Предложенный метод также позволяет преднамеренно недооценивать показатели. Если имеется субъективная информация о значении отдельных показателей для истинного качества, установленные рамки позволяют легко учесть эту информацию при выборе априорных распределений для коэффициентов, составляющих значительную часть методики. В своем анализе автором использовались неинформативные априорные значения.

Таким образом, предложенная и апробированная на гипотетических данных методика может применяться для анализа не только промышленных предприятий, но и для государственных и муниципальных образований. Перечисленные положения данной методики позволяют применять ее к различным объектам исследования. В этом случае будут меняться только экзогенные параметры исследования.

Список литературы

1. Маркетинговые социо-технологии в системе высшего профессионального образования: синергетический подход. / Жуковская И.В. // Вестник Казанского юридического института МВД России. - 2014. - Т. 1. - № 1 (15). - С. 67-70.
2. Рейтинговая оценка качества корпоративного управления на предприятиях. / Жуковская И.В., Давыдова Э.Н. // Экономика и управление. - 2009. - № 9. - С. 87-90.
3. Система директ-костинг как механизм воздействия на финансовые результаты деятельности предприятий машиностроения. / Жуковская И.В. // Экономика и управление. - 2010. - № 12. - С. 160-165.

СТРАТЕГИРОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОМНИКАНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ В СЕТЕВОЙ НАНОЭКОНОМИКЕ

Н. В. Голикова, к.э.н., доцент,

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

В. Н. Шорин

Региональный операционный директор ООО «Самсон-опт»

В множестве работ сделан вывод о том, что на смену нынешней экономике, построенной на опосредованных отношениях, формируется сетевая наноэкономика. Экономические отношения, принимающие электронную форму сетевого коллективного взаимодействия, закрепляют господство сетевого способа ведения дел в экономике. В новых условиях снимается зависимость индивида от конкретных производителей товаров и услуг, поскольку новая экономика всегда сможет предложить равноценную замену. В этих условиях возникла практическая необходимость объединить процессы стра-

тегического и оперативного управления в коммерческих организациях с использованием термина «стратегирование» как процесса разработки и реализации стратегии коммерческой организации, основанного на балансе интересов стейкхолдеров в системе стратегического менеджмента. Процесс стратегирования в коммерческих организациях, выступая одной из функций стратегического управления, обуславливает оперативную реализацию деловой стратегии, нацеленной на долгосрочное позиционирование фирмы в конкурентной борьбе. В современных условиях теория стратегирования базируется на трех фундаментальных категориях, призванных объяснить стратегические выборы фирм: их ресурсы; действия, которые могут быть предприняты по отношению к ресурсам; процедуры, объединяющие две предыдущие категории» в условиях сетевой наноэкономики. В силу этого содержание процесса стратегирования, как управленческой функции, обеспечивает персонификацию интересов собственников коммерческой организации во взаимосвязи с текущими действиями наемного персонала по достижению целей ее функционирования. При этом обязательный признак практики стратегирования – применение инструментов результативного и рационального целенаправленного социально-экономического воздействия субъектов управления на объект управления (социальные системы), которые обеспечивают адекватный выбор способов тактико-оперативного деятельности с целью поиска бюджетного варианта продвижения продукта в контексте реализации выбора метода продвижения товара к потребителю в условиях сетевого способа ведения дел в экономике. В настоящее время в большинстве российских компаний стратегирование функционирует как различные точки продаж (сайт, каталог, розница), но отсутствует интеграция между существующими точками продаж. Поэтому представляют научно-практический интерес инструменты стратегирования инфраструктуры омниканальной торговли в сетевой наноэкономике.

Омниканальность позволяет обеспечить доступ к информации, ассортименту и услугам бренда для клиента независимо от его местонахождения и каналов продаж. То есть у потребителя формируется образ компании, как единого целого, а процесс покупки может начаться в онлайн точке входа, а закончиться в оффлайновой. При внедрении омниканальной торговли в компании существуют различные предложения по формированию процессов получения заказа посредством всех возможных доступов в единый Call-центр; оплаты заказанного товара посредством интернет; выдачи товара.

В их числе, проект i-Розница ориентирован на эффективное увеличение продаж online и offline компаний. Идея проекта состоит в том, что предприятие, связанное с продажей товаров или услуг, могло увеличить оборот и прибыль, не увеличивая площадь. Сервис позиционирует себя как омниканальное решение для online и offline торговли и включает в себя: эквайринг всех видов, кассовые и мобильные приложения и много сопутствующих услуг, которые позволяют закрыть текущие потребности розницы в приеме платежей всех видов, и способны вывести бизнес торгового предприятия на

новый уровень оборота и прибыли. Концепция i-Розницы базируется на кассовом оборудовании нового поколения, собственных мобильных приложениях, системе лояльности («Касса на планшете или касса на компьютере»). Это приложение для десктопного компьютера и планшета с iOS или Android, которое функционирует в режиме обычной кассы и, что важно, для всех видов оплаты - от пластиковых карт до SMS-платежей. Хедлайнером продукта является облачный фискальный регистратор, позволяющий сэкономить на покупке кассового оборудования. (Один облачный «фискальник» способен обслуживать все производимые покупки в объеме до 100 касс). Клиент может установить приложение на уже имеющееся собственное оборудование – компьютер или планшет. Также приложение дает возможность создать «Мобильную витрину продавца», представляя на мобильном устройстве весь каталог товаров или услуг магазина. Облачная касса и мобильная витрина создают значительный потенциал дополнительной продажи товара для мобильного продавца, представляя интегрированное решение для покупателей, и оплаты товаров любыми доступными платежными средствами. Следующее предложение - витрина покупателя. На базе стационарного терминала, оснащенного cashin-модулем для оплаты наличными, может быть развернут полноценный пункт самообслуживания. Приложение позволяет представлять полный каталог товаров и услуг покупателю, и дает возможность проводить множество акций на базе этой новой услуги. Другие варианты омниканального решения предполагают терминалы без купюроприемника (оплата возможна по картам или с помощью электронного кошелька, либо оплату посредством реквизитов платежа (номера заказа и пр.), который покупатель может оплатить на кассе или через интернет-сайт. Третье предложение - система лояльности i-Бонус. i-Бонус – это мобильное приложение покупателя или фактически это система m-commerce, в которую включены каталог магазина (с возможностью обновления), и поддержка участия покупателя в системе лояльности, всевозможные бонусы, участия в акциях магазина, накопительную систему. Покупатель может завести свой личный кабинет и участвовать в системе лояльности, может скачать приложение магазина, и осуществлять заказы и оплату через интернет, отслеживая всю историю своих заказов, получать подарочные карты магазина на основе технологии VISA и MasterCard, номиналом от 500 до 40 000 руб.

Для успешного реализации проекта омниканальной торговли существуют различные IT- решения, остановимся на некоторых из них.

Одна из таких технологических платформ, позволяющая реализовать возможности омниканальных продаж - Microsoft Dynamics AX for Retail – это специализированное отраслевое решение для розничной торговли на базе ERP-системы Microsoft Dynamics AX., охватывающее все бизнес-процессы ритейла: начиная с современных терминалов продаж, управления запасами, мерчандайзинга, e-commerce, центра обработки вызовов, маркетинга и обслуживания клиентов, и заканчивая расширенными функциями офиса – управления цепочками поставок, финансами, аналитической отчет-

ностью и многими другими сферами розничного бизнеса. Используя Microsoft Dynamics AX for Retail представляется возможность управлять точками продаж с помощью мобильных устройств, локально и через Интернет. Платформа обеспечивает прозрачность и персонализированный подход к клиенту с применением любого канала или устройства. Покупатели могут приобретать, получать, возвращать и обменивать продукты. С помощью средств социальной и мобильной коммерции можно привлечь новых клиентов, предлагая промокоды, скидки и купоны с учетом данных об используемом покупателем устройстве или учетной записи в социальной сети. Microsoft Dynamics AX for Retail позволяет формировать базу данных о любом продукте и другую персонализированную информацию, формировать заказы на пунктах продаж и управлять ими, повышая качество обслуживания покупателей. Таким образом, Microsoft Dynamics AX является инструментом формирования инфраструктуры омниканальной модели продаж, позволяя управлять всеми доступными каналами: обычными и электронными магазинами, средствами социальной коммерции, а также мобильными и иными каналами

Еще одна технологическая платформа омниканальной модели продаж - Ядро Hybris от SAP - предложение, для управления контентом продукта (также известный как управление основными данными или управления информацией о продукте), управление заказами, Hybris маркетинга преобразования, поиск и мерчандайзинг. Hybris помогает интегрировать все цифровые и физические точки соприкосновения с клиентами на единой платформе - в том числе в Интернете, мобильный, пункт-продажи, колл-центр, социальные медиа и печать.

Таким образом, стратегирование инструментов инфраструктуры омниканальной торговли в сетевой наноэкономике, обеспечивает взаимодействие индивидов, персонифицирующих свои интересы, а также интересы сохранения конкурентоспособности коммерческой организации в долгосрочной перспективе.

Список литературы

- 1 Голикова Г.В. Формирование инвестиционной стратегии организации: теория и методология / Г.В. Голикова. – Воронеж: Научная книга, 2008. – 173 с.
- 2 Голикова Н.В. Трансформация наноэкономики благосостояния на основе стратегического управления изменениями в системах микроуровня / Н.В. Голикова, Г.В. Голикова. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 185 с.
- 3 Свиридов А.С. Управление развитием процессов социализации бизнеса в регионе: Автореф. дис. докт. экон. наук: 08.00.05 / Свиридов Андрей Сергеевич, ВГУ. – Воронеж., 2016. – 39 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

**Е. А. Горбовская, младший научный сотрудник
ФГБНУ НИИЭОАПК ЦЧР России**

С каждым днем в России становится все больше и больше людей, которые покупают различные товары через Интернет. Но многие люди делать покупки в Интернете пока ещё так и не решились, кто-то боится мошенников, а некоторые виртуальной среде не доверяют и ничего там покупать не собираются. Однако жизнь современного общества нельзя представить сегодня без применения современных информационных технологий в любой сфере деятельности, как в бизнесе, так и в социальном мире.

В широком понимании, электронная коммерция это, прежде всего, любые формы сделок, при которых стороны взаимодействуют с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

Развитие Интернета и появление электронной коммерции вызывают различные изменения в экономике и приводят к переменам традиционных положений экономической теории и практики. Пропадают расстояния между торговыми контрагентами. [1, с. 12]

На сегодняшний день нынешние предприятия могут реализовывать свою деятельность через Интернет. Эта своего рода площадка ведения бизнеса рассматривается как вариант вывода компании на новые рынки и создания маркетинговой стратегии компании в сети.

Стоит отметить, что значимым элементом электронного бизнеса является электронная торговля. Электронная торговля (коммерция) - формы сделок, с помощью которых сотрудничество сторон исполняется с использованием потенциалов информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

Необходимо сказать, что в ближайшие годы ожидаются устойчивые темпы роста электронной коммерции на уровне 15-20% каждый год, тогда уже к 2020 году объем рынка электронной коммерции превзойдет более 2180 млрд. руб. (рис. 1).

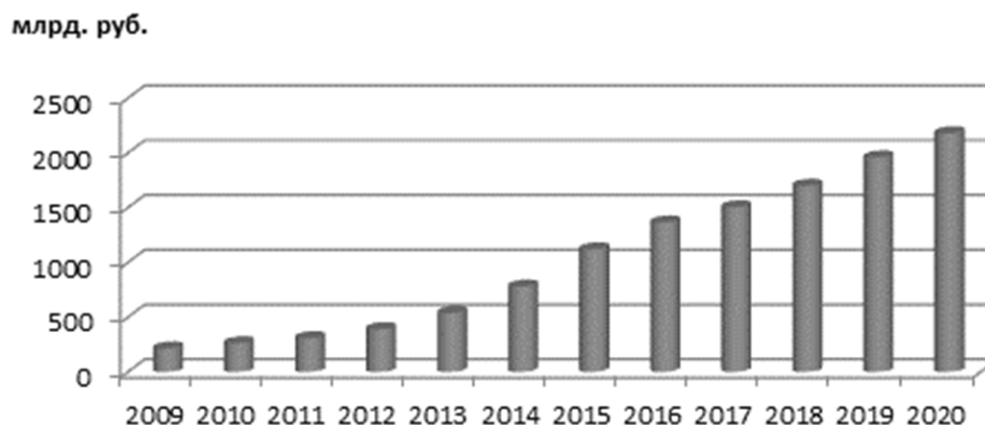


Рис. 1 - Объем рынка электронной коммерции в России (млрд. руб.)

На рисунке видно, как менялись данные по каждому году, так с 2009 по 2011 гг. наблюдалось небольшое увеличение объема рынка, всё же сегмент электронной коммерции в экономике нашей страны стал заметен только в последние годы, начиная с 2012 года происходит увеличение и уже к 2017 году, показатель почти составит 1500 млрд.руб.

Стоит отметить, что объем внутреннего рынка электронной коммерции в России в 2015 г. составил 650 млрд или \$10,5 млрд. В рублевом выражении рынок вырос на 16% по сравнению с 2014 г., а в долларовом - сократился на 28%, следует из отчета агентства East-West Digital News.

В 2015 г. потребители в России совершили 164 млн покупок на внутреннем рынке e-commerce - на 11% больше, чем годом ранее. В среднем стоимость заказа была 4050 р., что выше в сравнении с 2014 г. (3750 р). Большие темпы роста показали такие товары как одежда, обувь, товары для дома, канцелярские товары. С другой стороны, на электронику, бытовую технику, косметику и парфюм сократился в сравнении с 2014 г. [3, с.7]

Анализ объемов реализации продовольственной продукции через электронные торговые площадки (ЭТП) показывает, что они постоянно растут. Покажем на примере Липецкой области, сколько сельхозпродукции реализуется через электронные системы коммуникаций в 2014 году.

Таблица 1

Реализация сельхозпродукции по Липецкой области, тыс. т.

Продукция	значение показателя за год, всего			из них: через электронные системы коммуникаций		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Зерновые и зернобобовые культуры	1280,1	1454,0	1508,2	165	175	177
Сахарная свекла	2927,7	3114,0	2220,4	480	500	492
Подсолнечник	112,4	157,8	160,2	42	45	47
Картофель	43,9	73,3	90,8	-	-	-
Скот и птица	191,7	230,1	239,2	10	12	11
Молоко и молокопродукты	128,9	117,2	117,3	-	-	-
Яйца (млн.штук)	314,5	323,9	335,5	-	-	-

Такой высокий потенциал обусловлен преимуществами электронной коммерции, которые, при имеющихся недостатках, можно, в общем случае, классифицировать следующим образом (табл. 2).

Стоит сказать, что еще одной своевременной проблемой не только электронной коммерции, но и других видов деятельности в Интернете возникает отсутствие четкой и полной нормативно-правовой базы по вопросам ведения бизнеса в данной среде [2, с. 1].

Внедрение электронной коммерции должно осуществляться сначала на малых предприятиях и уже постепенно осознавая преимущества ее ведения и начиная использовать данную форму экономических отношений в своей деятельности и на крупных предприятиях.

Таблица 2

Преимущества и недостатки электронной коммерции

Участник отношений	Преимущества	Недостатки
Для организаций (предложение)	Глобальный масштаб (отсутствие территориальных и временных границ)	Возможные сомнения сторон по поводу принадлежности того или иного проекта к компании (негативная анонимность)
	Снижение издержек	Некоторая сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в интернете
	Оптимизация цепочек поставок (улучшенная логистика)	
	Бизнес всегда открыт (24 часа в сутки, 7 дней в неделю, круглый год)	
	Персонализация	
	Быстрый вывод товара на рынок	
Для потребителей (спрос)	Отсутствие территориальных границ	Недоверие потребителя к услугам, продаваемым посредством интернета
	Анонимность	Невозможность оценить товар воочию
	Большой выбор товаров и услуг	Ожидание доставки приобретенной продукции
	Низкие цены на продукты и услуги	
	Оперативная доставка	
	Электронная социализация	
Для общества (социальный аспект)	Повышение уровня жизни	Привлекательная платформа для мошенничества (снижение уровня сетевой безопасности)
	Повышение уровня национальной (в т.ч. продовольственной) безопасности	Вытеснение с рынка коммерческих оффлайн предприятий
	Онлайн продажа/заказ товаров/услуг уменьшает автомобильный трафик и снижает загрязнение окружающей среды	

Таким образом, на основе вышесказанного следует, что электронная коммерция может и будет развиваться, и любой человек, не выходя из дома и владеющий доступом к сети Интернет, может, как производить покупки, так и сам заняться электронным бизнесом, обладая малым накопленным капиталом. Это, в свою очередь, является фактором развития электронной коммерции.

Список литературы

1. Чарыкова О.Г. Интегрированные маркетинговые системы // Экономика сельского хозяйства России. – 2003. - № 9. – С. 15-17.
2. Рейнольдс М. Электронная коммерция. - М.: Лори, 2010. - 560 с.
3. Что препятствует развитию электронной торговли в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://predprinimatel.ru/practice/n/chto_prepyatstvyet_razvitiu_elektronnoy_torgovli_v_rossii
4. Холодкова К.С. Анализ рынка электронной коммерции в России // Современные научные исследования и инновации. - 2013. - № 10.
5. Чарыкова О.Г. Формирование и развитие электронного агропродовольственного рынка. // Информатизация в АПК: состояние, тенденции, перспективы. – М.: ВИАПИ имени А.А. Никонова: «Энциклопедия российских деревень», 2012. – С. 133-135.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРУКТУРЫ ЗАТРАТ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТРЕБУЕМОГО УРОВНЯ КАЧЕСТВА ГЕОСИНТЕТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ

**Н. А. Грузинцева, к.т.н., доцент, А. А. Цыбышева, аспирант,
Ю. С. Грушина, аспирант, Б. Н. Гусев, д.т.н., профессор**
Ивановский государственный политехнический университет (Россия)

В отечественной и зарубежной практике имеется значительный опыт применения геосинтетических материалов (ГСМ), где основными потребителями являются дорожная и железнодорожная отрасли, гражданское и гидротехническое строительство, строительство аэродромов [1]. Однако, в силу сложившейся внешней политической ситуации в российской экономике наблюдаются негативные тенденции снижения производства геосинтетических материалов. Данная ситуация уже отразилась на рынке ГСМ повышением стоимости сырья и, как следствие, стоимостью конечной продукции, финансирования ряда дорожных, нефтегазовых и других проектов [2]. Дополнительной проблемой, с которой сталкиваются строительные организации на этапе закупки, является некачественная продукция, применение которой нивелирует все преимущества ГСМ и дает повод для сомнений в их надежности и эффективности [3]. Повышение качества продукции за счет совершенствования технологии ее производства, применения современных средств контроля показателей качества требует дополнительных финансовых затрат. По этой причине для достижения требуемого уровня качества производимой продукции предварительно необходимо определить дополнительные затраты, связанные с повышением ее качества.

В нормативной литературе, в частности ИСО 9004-1-94 [4] (в новой редакции ИСО 9004-2009 [5]), предлагаются для определения затрат на обеспечение требуемого уровня качества использовать три подхода:

1) на основании установления затрат на качество, где затраты на качество в целом подразделяются на затраты, являющиеся результатом внутренней хозяйственной деятельности, и на затраты на внешние работы;

2) нахождении затрат, связанных с анализом самих процессов производства продукции, где определяется стоимость соответствия и несоответствия отдельного процесса;

3) с учетом определения потерь вследствие низкого качества, где основное внимание уделяется внутренним и внешним потерям вследствие низкого качества и определению материальных и нематериальных потерь.

В дальнейшем с учетом первого подхода выделяем рекомендации по затратам на обеспечение качества геосинтетических материалов в соответствии с требованиями [6], где классификацию затрат подразделяет на две группы:

- затраты на соответствие требованиям качества (это затраты на предупредительные меры по контролю качества и затраты на стандарты (нормы) по качеству для обеспечения их работы);

- затраты на отказы технологического оборудования, ведущие к снижению прибыли предприятия, независимо от того, чем они были вызваны.

С учетом рекомендаций [6] и в соответствии с жизненным циклом продукции выбираем первую группу (затраты на соответствие требованиям качества). И в этом направлении выделяем затраты на соответствующие этапы ее производства: планирование (проектирование) качества, контроля качества входного сырьевого потока, контроля производственных процессов, контроля качества готовой продукции, контроля качества работ с применением геосинтетических материалов.

В дальнейшем на каждом этапе определяли локальные затраты на осуществление отдельных операций контроля качества. Например, на этапе контроля производственных процессов используется современная методология [7], связанная с формированием оптимального плана контроля на основе созданного для этой цели полного плана контроля, определения технологической результативности (или эффективности) каждого процесса, установления значений параметров оборудования для оценки его технического состояния. Таким образом, формируется «дерево затрат» [8] на обеспечение требуемого уровня качества геосинтетических материалов, представленное в таблице 1.

Таблица 1

Структура затрат на обеспечение требуемого уровня качества геосинтетических материалов

Затраты на обеспечение качества		Методическое обеспечение
процесса	операции	
1	2	3
Проектирование требуемого уровня качества	Систематизация требований потребителей к качеству ГСМ	[9]
	Формирование базы данных по свойствам ГСМ	[10]
	Разработка методики проектирования качества ГСМ	[11]
	Создание штрих-кода о качестве ГСМ	[12]

1	2	3
Входной контроль качества исходного сырья	Контроль качества полиэфирных (полиамидных) волокон	[13]
	Осуществление кодирования и идентификации полуфабрикатов для их прослеживаемости	[14]
Контроль качества в процессах производства продукции	Формирование полного плана контроля	[15]
	Установление целевых функций технологического контроля	[16]
	Построение фактического плана технологического контроля	[7]
	Разработка методики определения технологической результативности (эффективности) процесса	[17]
Контроль качества готовой продукции	Совершенствование номенклатуры показателей качества	[18]
	Установление базовых значений показателей качества	[19]
	Разработка новых методов и средств контроля	[20]
	Построение стандартов организации на МВИ	[21]
Контроль качества работ с применением ГСМ	Формирование обобщенного показателя для оценки качества укладки геотекстильного материала в земляное полотно	[22]

В таблице 1 также приведены конкретные инновационные решения, позволяющие осуществить на практике реализацию отдельных операций технологического контроля качества продукции с одновременным анализом соответствующих затрат на обеспечение требуемого уровня качества геосинтетических материалов.

Выводы

1. Выявлены международные и национальные стандарты, определяющие методологию определения затрат на обеспечение качества потребительской продукции.

2. Установлена структура затрат на обеспечение требуемого уровня качества геосинтетических материалов в направлении обеспечения операций технологического контроля с соответствующей информационной и методической поддержкой.

Список литературы

1. Львович М.Ю. Обзорная информация // Автомобильные дороги. - 2002. - № 7. - С. 5-6.
2. Федосов С.В., Поспелов П.И., Гойс Т.О., Грузинцева Н.А., Матрохин А.Ю., Гусев Б.Н. Проблемы оценки качества и стандартизации геосинтетических материалов в дорожном строительстве // Academia. Архитектура и строительство. – 2016. - № 1. - С. 101-106.

3. Грузинцева Н.А., Лысова М.А., Москвитина Т.В., Гусев Б.Н. Обеспечение требуемого уровня качества геотекстильных материалов для дорожного строительства// Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2015. - № 2. – С. 19-22.
4. ИСО 9004-1-94. Управление качеством и элементы системы качества. Часть 1. Руководящие указания.
5. ИСО 9004-2009. Управление с целью достижения устойчивого успеха организации-Подход с точки зрения менеджмента качества.
6. Британский стандарт BS 6143:1990.Руководство по экономике качества. Часть 1. Модель затрат на процесс.
7. Скрябина Е.А., Шаломин О.А., Грузинцева Н.А., Гусев Б.Н., Любимцев В.В. Формирование оптимального плана технологического контроля ткацкого производства// Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012. - № 6. – С. 163-165.
8. ГОСТ Р 54142-2010. Менеджмент рисков. Руководство по применению организационных мер безопасности и оценки рисков. Методология построения универсального дерева событий.
9. Лысова М.А., Грузинцева Н.А., Гусев Б.Н. Планирование качества продукции на основе потребительских запросов / Св-во о регистрации эл. ресурса №17107 в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование». Оpubл. 26.05.2011.
10. Лысова М.А., Грузинцева Н.А., Гусев Б.Н. Компьютерная программа для выявления качественных характеристик продукции на основе метода анализа иерархий /Св-во о регистрации эл. ресурса №17088 в Объед. фонде эл. ресурсов «Наука и образование». Оpubл. 16.05.2011.
11. Грузинцева Н.А., Лысова М.А., Москвитина Т.В., Гусев Б.Н. Проектирование качества геотекстильных материалов для дорожного строительства// Приволжский научный журнал. – 2015. - № 3. – С. 82-88.
12. Лысова М.А., Гусев Б.Н. Информационное обеспечение системы кодирования текстильных изделий // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. - 2010. - № 7. - С. 76-79.
13. Шаломин О.А., Матрохин А.Ю., Гусев Б.Н. Определение показателей засоренности текстильных волокон по компьютерному изображению /Св-во № 8924 от 17.01.2007 об отраслевой регистрации программы для ЭВМ в государственном координационном центре информационных технологий федерального агентства по образованию (номер гос. рег. 50200701737 от 27.08.2007 в нац. инф. фонде неопубликованных документов).
14. Лысова М.А., Шаломин О.А., Грузинцева Н.А., Гусев Б.Н. Программа кодирования и идентификации текстильных изделий /Св-во о регистрации эл. ресурса № 15667 в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование». Оpubл. 04.05.2010.
15. Скрябина Е.А., Грузинцева Н.А., Шаломин О.А., Гусев Б.Н. Программа формирования полного плана технологического контроля процессов и продукции ткацкого производства /Св-во о регистрации эл. ресурса №18343 в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование». Оpubл. 22.05.2012.
16. Скрябина Е.А., Чистякова Н.Э., Грузинцева Н.А., Гусев Б.Н. Выделение целевых функций для технического контроля процессов ткацкого производства // Известия вузов. Технология текстильной промышленности.-2012.-№2. - С.11-14.
17. Скрябина Е.А., Грузинцева Н.А., Шаломин О.А., Гусев Б.Н. Программа для определения результативности процессов ткачества при производстве махровых изделий /Св-во о регистрации эл. ресурса №18344 в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование». Оpubл. 22.05.2012.
18. Лысова М.А., Гусева Ю.П. Совершенствование нормативного документа на номенклатуру показателей качества нетканых полотен // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. - 2010. - № 4.- С. 128-129.
19. Грузинцева Н.А., Пестерева Л.А., Гусев Б.Н., Никифорова Е.Н., Грушина Ю.С. Программа для установления нормативных значений показателей качества промышленной продукции по полученным экспериментальным данным /Св-во о регистрации эл. ресурса №21574 в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование». Оpubл. 29.12.2015.

20. Павлов С.В., Грузинцева Н.А., Гусев Б.Н. Компьютерная программа для измерения структурных характеристик геотекстильных материалов /Св-во о регистрации эл. ресурса №21693 в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование». Оpubл. 10.03.2016.

21. ГОСТ Р 8.563-96. ГСИ. Методики выполнения измерений.

22. Грузинцева Н.А., Панов Д.А., Гафу Е.О., Никифорова Е.Н., Гусев Б.Н. Компьютерная программа комплексной оценки качества геотекстильных материалов, используемых в дорожном строительстве /Св-во о регистрации эл. ресурса №21671 в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование». Оpubл. 24.02.2016.

СОДЕРЖАНИЕ МЕХАНИЗМА УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

С. П. Друзь, магистрант, Л. В. Смарчкова, к.э.н., доцент
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Содержание механизма устойчивого социально-экономического развития предприятия авторы определяют как взаимосвязанную многоуровневую систему экономических структур, форм и методов управления, взаимно увязанных в единый, регулируемый правовыми нормами механизм, позволяющий предприятию стабилизировать свою производственно-хозяйственную деятельность, выявить новые возможности организации и повысить ее способность к обновлению [2]. Формирование механизма устойчивого развития предприятия представляет собой процесс формирования качественно нового состояния системы, а также связей между ее элементами, направленный на повышение уровня ее функционирования. Этот процесс включает разработку, изготовление, внедрение и эксплуатацию новшеств.

Перейдем к описанию механизма устойчивого развития предприятия. Описание механизма – это описание его организации: его устройства и его деятельности. Механизм организует, но и сам он организован. Организационное описание механизма – раскрытие механизма. Опишем механизм по элементам и по частям (совокупности элементов).

В силу комплексного рассмотрения структуры механизма устойчивого развития предприятия последнее рассматривается как единая организационно-хозяйственная структура, состоящая из производственной подсистемы, производственно-сбытовой подсистемы, внутриорганизационных механизмов.

Основными взаимосвязями предприятия являются взаимосвязи с поставщиками и потребителями. Предприятие в процессе своей производственно-хозяйственной деятельности постоянно вступает в прямые и косвенные взаимоотношения с поставщиками и потребителями и конкурентами, последние стараются укрепиться на рынке, ослабляя тем самым положение других предприятий (т. е. снижается устойчивость предприятия на рынке).

Выделяются два основных контура возмущений предприятий. Это – колебания окружающей среды и циклы технических нововведений. К колебаниям окружающей среды относятся возможные изменения, происходящие в ней: из-

менения потребительского спроса, экономической и политической ситуации, изменения структуры рынка поставщиков, изменения на рынке конкурентов и др. Все названные позиции являются возмущениями, которые выводят предприятие из режима стабильной работы. Циклы технических и организационных нововведений (или развитие научно-технического прогресса) выступают достаточно сильным возмущающим фактором, поскольку являются как причиной изменения потребительского спроса и цен на продукцию, так и причиной необходимости изменения организационно-функциональных структур различных производственно-хозяйственных подразделений. Таким образом, создание системы, управляющей взаимодействием названных факторов, обеспечит устойчивое социально-экономическое развитие предприятия [3].

Конструкция механизма устойчивого развития предприятия (МУРП) включает в себя систему внутренних социально-экономических отношений (организационные формы, методы, правовые нормы и нормативы и методы хозяйствования), устанавливающих производственно-хозяйственные связи между структурными элементами производственного процесса (трудовые ресурсы, средства труда, предметы труда, информация) [1].

Остановимся более подробно на содержательном составе внутриорганизационного механизма. Как отмечалось, механизм всегда есть совокупность механизмов, которые могут быть качественно особыми механизмами, реализующими свои специфические цели. В состав внутриорганизационной системы МУРП входят следующие подмеханизмы:

1. Механизм организации управления:
 - 1.1. Организационная структура.
 - 1.2. Функциональная структура.
 - 1.3. Персонал.
 - 1.4. Внутренняя нормативная база.
 - 1.5. Стратегическое, оперативное и текущее управление.
2. Механизм корпоративного планирования:
 - 2.1. Стратегическое планирование.
 - 2.2. Оперативное планирование.
 - 2.3. Стратегические программы.
3. Финансовый механизм:
 - 3.1. Механизм формирования доходов.
 - 3.2. Механизм осуществления расходов и перераспределения денежных поступлений.
 - 3.3. Механизм накопления и инвестирования капитала.
 - 3.4. Реинвестирование прибыли.
 - 3.5. Повышение стоимости предприятия.
4. Механизм формирования инвестиционных ресурсов предприятия:
 - 4.1. Механизм планирования.
 - 4.2. Механизм организации.
 - 4.3. Механизм регулирования.
 - 4.4. Механизм стимулирования.

- 4.5. Механизм учета и контроля.
- 4.6. Механизм конкуренции.
- 5. Технический механизм:
 - 5.1. Стандартизация.
 - 5.2. Сертификация соответствия.
 - 5.3. Лицензирование деятельности.
- 6. Информационный механизм:
 - 6.1. Механизмы экономической информации.
 - 6.2. Механизмы научно-технической информации.
 - 6.3. Механизмы диффузии нововведения.
 - 6.4. Механизмы маркетинговой информации.
 - 6.5. Механизмы рефлексивного взаимодействия: стратегическая информация; оперативная информация.
- 7. Механизм самоокупаемости:
 - 7.1. Оплата труда.
 - 7.2. Воспроизводство запасов:
 - 7.2.1. Накопление и реинвестирование амортизационных фондов
 - 7.2.2. Ускоренная амортизация.
 - 7.2.3. Реинвестирование доходов от сбыта морально устаревшего и изношенного оборудования.
 - 7.3. Антикризисный менеджмент.
- 8. Инновационный механизм:
 - 8.1. Механизм организации инновационной деятельности.
 - 8.2. Механизм разработки и внедрения инноваций.
 - 8.3. Механизм финансирования и стимулирования инновационной деятельности.
 - 8.4. Механизм технологического трансфера.
 - 8.5. Механизм интеллектуальной собственности.

Зная структурные составляющие механизма устойчивого социально-экономического развития предприятия, можно построить некоторую, весьма условную модель механизма устойчивого развития предприятия. Схематический способ выражения позволяет облегчить решение этой задачи. Данная схема представляет его, прежде всего как взаимообусловленную совокупность элементов производственной системы предприятия и организационных механизмов, их отношений и факторов, влияющих на состояние устойчивости.

Каждый хозяйствующий субъект осуществляет как внутреннюю (внутрипроизводственную) так и внешнюю (за рамками собственного производства) организационную деятельность. Оба потока деятельности взаимообусловлены они влияют друг на друга и частично сливаются.

Среди внешних факторов рассматриваются политическая обстановка, стабильность правительственного курса, государственное регулирование экономики, инфляционные процессы (падение курса внутренней валюты), инвестиционная политика государства, инвестиционная активность, экологические требования. Внутренние факторы обусловлены деятельностью самого предприятия.

Пунктирное обрамление средств хозяйствования показывает, что последние не являются непосредственно структурными элементами механизма, но оказывают на него существенное влияние. Стрелки обозначают характерные для механизма внутренние и внешние связи.

К механизму устойчивого развития предприятия относятся общие принципы, функции, цели и методы управления. В основу экономической модели механизма устойчивого социально-экономического развития предприятия, авторы считают необходимым заложить основные принципы формирования МУРП. В этой связи основными принципами, обеспечивающими условия функционирования механизма устойчивого развития предприятия, являются следующие принципы, расположенные в таблице 1.

Таблица 1

Принципы, обеспечивающие условия функционирования механизма устойчивого развития предприятия

Принципы	Характеристика принципа
1	2
1. Принцип самостоятельности предприятия в области инновационной деятельности.	Этот принцип предусматривает самостоятельное определение источников инвестиционных ресурсов предприятия в соответствии с инновационной стратегией предприятия и распоряжение инвестиционными ресурсами с целью получения прибыли. Таким образом, предприятия должны иметь возможность инвестирования денежных и иных средств в инновации. Самостоятельность предприятия определяется достаточной экономической свободой. Достаточная большая степень свободы повышает адаптивность предприятия. Это основное условие эффективной реализации МУРП.
2. Принцип ответственности за результаты инновационной деятельности.	Ответственность предполагает самостоятельное покрытие предприятием возникающих убытков в ходе своей инновационной деятельности. Этот принцип одновременно является основанием для банкротства предприятия в случае неспособности удовлетворить требования кредиторов или финансирования производственных процессов. Экономические субъекты всегда ощущают ограниченность инвестиционных ресурсов, направляемых на инновационную деятельность, поэтому постоянно должны отыскивать возможности их восполнения. Механизм устойчивого развития предприятия призван обеспечить интеграцию функций принятия решений и ответственности за их реализацию. Этот принцип тесно связан с принципом самостоятельности предприятий, т. к. нести ответственность можно лишь за самостоятельно принимаемые инновационные решения.
3. Принцип самофинансирования предпринимательской деятельности.	Это полная окупаемость затрат на производство продукции, развитие предприятия за счет собственных источников с привлечением на возвратной основе заемных средств. МУРП должен обеспечивать условия для осуществления накопления на самофинансируемой основе. Однако принцип самофинансирования реализуется не только в стремлении накопления собственных источников, но и в рациональной организации производства, постоянном обновлении основного капитала, гибком реагировании на потребности рынка. Сочетание вышеуказанных моментов позволяет создавать благоприятные условия для рассматриваемого процесса для большего выделения собственных средств на формирование инвестиционных ресурсов предприятия.

1	2
4. Принцип заинтересованности в итогах инновационной деятельности.	Этот принцип предполагает наличие экономической среды, в условиях которой предприятию выгодно производить новую продукцию, снижать издержки, развивать производство, получать больше прибыли. Таким образом, необходимыми условиями эффективного функционирования МУРП являются: рынки капитала, продукции и труда, рыночное ценообразование, законодательная регламентация государственного вмешательства в деятельность предприятий. Необходимо наличие достаточного количества производителей и потребителей как условие для их взаимного выбора и обеспечение конкуренции, а также право контрагентов устанавливать цены на продукцию. Это может быть наиболее полно реализовано только в условиях рынка со здоровой (защищенной) конкуренцией. Конкуренция ставит предприятие перед необходимостью организации эффективной деятельности и является важным условием результативности МУРП. В современных условиях функционирования российской экономики требования к эффективности воспроизводства задаются хозяйственным единицам рыночной конъюнктурой под воздействием конкуренции.
5. Принцип адекватности механизма устойчивого развития предприятия принятой форме собственности.	Принцип заключается в соответствии МУРП возможностям, заложенным в той или иной форме собственности. Эффективность механизма определяется тем, насколько полно он соответствует этим возможностям.
6. Принцип гибкости механизма устойчивого развития предприятия.	Гибкость, подвижность экономических форм и методов, включенных в МУРП, объективно необходимое условие чувствительности предприятия к влиянию окружающей среды. Высокая восприимчивость к достижениям научно-технического прогресса и любым изменениям внешней среды является условием выживания и воспроизводимости хозяйствующих субъектов.
7. Принцип обновляемости механизма устойчивого развития предприятия.	При моделировании МУРП должен быть реализован принцип обновляемости, постоянного совершенствования. Обновляемость представляет собой переход к новым состояниям, указывающий на необратимость экономического процесса, невозможность его движения вспять. При выборе новых форм МУРП необходимо, чтобы новая форма была более эффективной, чем предшествующая.
8. Принцип расширенного воспроизводства.	В соответствии с воспроизводственным подходом МУРП будет работать только при обеспечении условий для осуществления расширенного воспроизводства.
9. Принцип ориентации на потребителя.	Достоверное определение потребностей в инвестициях является одним из основных условий рационального стратегического планирования в целом и построения грамотной инновационной стратегии в частности. Механизм устойчивого развития предприятия должен обеспечить гибкую и быструю реакцию производства на изменение спроса, возникновение новых потребностей, выявление и обеспечение продукцией тех сфер, где они удовлетворяются не полностью. Такой механизм призван обеспечить тонкую регулировку соответствия производства потребностям.

МУРП должен функционировать как единое целое, и эффективность его действия определяется уровнем совершенства каждой структурной составляющей и степенью отладки связей между ними.

Таким образом, для эффективного и устойчивого ведения бизнеса необходимо четко представлять себе особенности механизма устойчивого развития предприятия и учитывать их в своей работе. При этом следует помнить, что основой устойчивого развития общества и страны в целом является стабильное развитие отдельных субъектов-предприятий.

Список литературы

1. Дуканова И.В. Эффективность управления социально-экономическим развитием: Монография - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 316 с.
2. Кротова Н.Н. Проблемы и пути решения повышения эффективности реализации рекламной функции предприятия / Н.Н.Кротова // Экономинфо. 2015. № 23. - С. 17-20.
3. Кротова Н.Н. К вопросу о взаимосвязи видов сервиса и их обеспечения на современных предприятиях / Н.Н.Кротова // Экономинфо. 2014. № 22. С. 26-28.
4. Лукинова О.А. Оценка и управление социально-экономической эффективностью деятельности экономических агентов / О.А. Лукинова, Л.В. Смачкова, Н.Д. Писаренко // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2014. - № 12 (122). - С. 74-79.
5. Лукинова О.А. Инструменты анализа, развития и управления социально-экономической составляющей инновационного развития экономики Воронежской области / О.А. Лукинова, Л.В. Смачкова, Н.Д. Писаренко // Товарный менеджмент: экономические, организационные и управленческие аспекты: коллект. монография. – Воронеж, 2015. – С. 85-118.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ВИЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГА ПРИ ОФОРМЛЕНИИ ЗОНЫ ВХОДА ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА

Н. Н. Калмин, аспирант

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Россия)

Исследования поведения покупателей показывают, что только около 30 % от всех покупок совершенных в местах продаж, являются твердо запланированными [3]. Фактически это означает, что 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе конкретного изделия непосредственно в торговом зале магазина. При этом намеренное использование определенных стимулов, направленных на потенциальных клиентов продавцами в местах продажи товаров, способно повлиять на восприятие покупателей и побудить их к осуществлению покупки.

Принято считать, что важность для формирования благоприятной атмосферы и стимулирования перцепционных и эмоциональных типов отклика потребителей, таких факторов, как способ расположения товаров, их освещенность, звук, цвет, температура воздуха в местах продаж, впервые отметил Ф. Котлер [1]. В последующий период большое количество исследователей изучают влияние этих факторов на потребительское поведение и, таким образом, сформируются научные принципы, положенные в основу визуального мер-

чандайзинга и нейромаркетинга. Со временем данные принципы начинают широко применяться при проектировании розничных торговых предприятий различного формата. Так появляется один из современных инструментов стимулирования сбыта – функционально-декоративное зонирование.

Возможность использования функционально-декоративного зонирования в ювелирном розничном предприятии и преимущества, которые при этом могут быть получены, обсуждались ранее [2]. Целью данной статьи является обратить внимание на зону входа и обсудить особенности ее проектирования в соответствии с принципами визуального мерчандайзинга.

Основная цель оформления внешних витрин и фасада магазина – привлечь внимание потенциального посетителя, вызвать интерес и стимулировать желание посмотреть, что внутри.

Большую роль при выборе особенностей оформления будет играть месторасположение торгового предприятия, является ли оно магазином с отдельным входом с улицы (далее: street-формат) или же это ювелирный отдел в крупном универмаге, торговой галерее или торговом центре. Также необходимо учитывать размер торговой площади, особенности ассортиментной политики и целевую аудиторию.

Для торговых предприятий street-формата фасад должен зрительно отделять зону магазина от зон других торговых точек таким образом, чтобы покупатель обратил внимание на «цветовое пятно». Особенно это актуально для магазинов, расположенных в зданиях на центральных улицах, где в непосредственной близости находится множество других магазинов, вывески «накладываются» друг на друга, а фасады пересекаются, не создавая границ между ними. В такой ситуации покупателю порой даже приходится искать нужную ему дверь. Чем лучше магазин зрительно выделен среди других, тем выше его узнаваемость, и тем чаще на него будут обращать внимание. Поэтому необходимо учитывать цвет фасадов и особенности оформления соседних магазинов: если цвет и материал похожи визуального разграничения будет добиться не просто.

Оформляя фасад магазина, необходимо ориентироваться на целевую аудиторию. Если ставится цель привлечь клиентов с уровнем дохода выше среднего (формат ювелирного салона или бутика, основу ассортимента которых составляют изделия категории «люкс» или «премиум»), нужно позаботиться о том, чтобы безукоризненная отделка входа подсказывала, что магазин «не для всех». Можно использовать мрамор, натуральное дерево, но не их искусственные заменители из пластика. Перед входом в ювелирный салон или бутик street-формата, часто располагающихся на престижных центральных улицах города, можно заменить обычное асфальтовое покрытие у входа на специально подобранную плитку, подчеркивая тем самым «особую территорию». Также широко практикуется расположение у входа выносных деревьев в кадках или цветов, специальным образом выращенных и ухоженных.

Если магазин рассчитан на массового покупателя (формат ювелирного магазина), то, наоборот, фасад должен подчеркивать его открытость для всех.

В любом случае, территория перед входом в магазин должна быть хорошо освещена и создавать ощущение безопасности и уюта. Необходимо позаботиться и о наличии подходящего контейнера для мусора. Этим создается удобство покупателям и подчеркивается, что компания заботится об окружающей среде.

По возможности, нужно продумать организацию автомобильной стоянки, так как подавляющее большинство клиентов ювелирных магазинов передвигается на личном автомобильном транспорте.

Для предприятий расположенных внутри торговых галерей или крупных универмагов может быть использован стеклянный фасад. Яркие цветные пятна на стеклянном фасаде привлекают внимание прохожих, а возможность заглянуть внутрь магазина переключает их внимание на торговый зал, создавая желание осмотреть все более внимательно.

Основная цель при оформлении зоны входа – укрепить решение покупателя зайти, которое он принял, увидев фасад, вывеску магазина и его витрины. Функция зоны входа: познакомить потенциального клиента с торговым залом, еще более подогреть его интерес, создать положительный психологический настрой.

Зону входа не стоит делать сильно освещенной, напротив, освещение должно быть подобрано так, чтобы зоны, в которые мы хотим затем направить интерес посетителя (например, зона *luxury*), имели бы более яркую подсветку в сравнении с чуть приглушенным светом зоны входа.

Если магазин работает в среднем ценовом сегменте и предлагает украшения по принципу «по name» (не акцентируется внимание на торговых марках, производителях или названиях коллекций), можно не предусматривать особую отделку стен в этой зоне, а просто развешать эмоционально активные имиджевые постеры и световые рекламные конструкции. Но если аудитория более взыскательная, необходимо воспользоваться новыми отделочными материалами (фактурные штукатурки и обои, роспись стен или объемные имитации фресок и т. п.).

Исключение составляют те случаи, когда зона входа магазина *street*-формата представляет собой длинный коридор, просторный тамбур или лестницу. Тогда оформление этой зоны требует особой тщательности, – дизайн должен вызвать интерес и желание во что бы то ни стало увидеть, что же будет там дальше.

Отделка пола не окажет существенного влияния на увеличение проходимости, если торговая площадь предприятия небольшая. Однако если речь идет о магазине большей площади, расположенном в ТЦ, оформление пола может стать своего рода «приглашающим» элементом, особенно если входная группа широкая или представляет собой открытое пространство. Это может быть рисунок, выложенный из плитки, он может иметь очертания стрелки или треугольника, обращенного вершиной в центр зала. Такой элемент на подсознательном уровне будет «заманивать» покупателя внутрь. Иногда можно встретить коврики перед входом с нанесенным на них брендом или с изобра-

жение торговой марки на полу. Применение символики бренда при оформлении пола ювелирного магазина требует большой осторожности, поскольку психологически его ценность в сознании посетителя может оказаться заниженной.

Оформление потолка в магазинах с хорошо просматриваемым из вне торговым залом, вряд ли может повысить эффективность зоны входа. В этом случае достаточно соблюсти гигиенические факторы – можно предложить чистый одноуровневый потолок из гипсокартона, потолочные решетки «грильято» или натяжную систему. Исключением, также как при оформлении стен, являются случаи, когда входная зона представляет собой тамбур, лестницу или длинный коридор и торговый зал плохо просматривается от входа. При такой планировке отделка пространства должна служить цели заинтриговать посетителя и подогреть интерес, поэтому будет оправдан многоуровневый потолок с декоративной подсветкой, красивыми люстрами, зеркальным пластиком или другие декоративные элементы.

В зоне входа не требуется избыточного количества POS-материалов и вообще слишком много информации. Можно разместить в зоне входа сообщения о действующих сейчас акциях или о новой коллекции. Но, прежде всего, в этой зоне посетитель должен быть ознакомлен с навигацией по другим (прежде всего товарным) зонам и отделам. Например, если зона входа – это холл, из которого можно попасть сразу в два торговых зала, то покупателя необходимо четко сориентировать, что он найдет в каком зале. Необходимо исключить возникновение у посетителя ощущения «потерянности в пространстве» и связанные с этим отрицательные эмоции. Здесь могут помочь таблички и указатели, которые в данной зоне можно сделать крупнее и выразительнее, чем навигацию в торговом зале, однако общая стилистика оформления магазина должна быть выдержана.

Зона входа в магазине street-формата, когда торговый зал не просматривается с улицы, должна быть интересно и продуманно оформленной, но при этом практически свободной от мебели, инвентаря и предлагаемого товара. Это своего рода приглашение покупателя пройти дальше и убедиться, что он зашел в нужное место. Однако в магазинах с незначительной торговой площадью зону входа приходится использовать для презентации товара. Тогда у входа лучше поставить небольшие по объему витрины, чтобы не вызвать у покупателя напряжение от мгновенного переизбытка товара, оказавшегося перед ним. В случае расположения магазина в торговом центре или галерее, массовая презентация товара может начинаться практически в зоне входа.

В заключении хочется заметить, что при проектировании зоны входа не стоит забывать о физиологических и гигиенических факторах, особенно это касается предприятий street-формата: должны быть предусмотрены кондиционеры, тепловая пушка, коврики для вытирания ног, напольная плитка с противоскользящим эффектом. Неплохо также добавить приятные мелочи на вроде корзины или стойки для зонтов, небольшую вешалку и т.п., что поможет сразу

же сформировать у покупателей ощущение заботы и внимания со стороны персонала.

Список литературы

1. Kotler P. Atmospherics as a Marketing Tool. // Journal of Retailing, 1973. – № 4 (49). – р. 48-64.
2. Калмин Н.Н., Золотова С.В. Функционально-декоративное зонирование как эффективный метод розничной реализации ювелирных изделий. // Интернет-журнал «Наукосвещение». – 2015. – Т.7. – №5. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/188EVN515.pdf> (свободный).
3. Новаторов Э.В. Стратегия материализации обслуживания в маркетинге услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – С. 66-71.

КАЧЕСТВО И КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

**Калугина С.А., к.т.н., доцент, Макаров А.А., к.э.н., доцент,
Депутатова Е.Ю., к.э.н., и.о. доцента,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Россия)
Волошина О.В., доцент кафедры финансов и кредита,
Кременчугский национальный университет
им. М. Остроградского (Украина)**

Важной составляющей конкурентоспособности розничного торгового предприятия является его клиентоориентированность. В обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя отечественные и зарубежные розничные компании не только предлагают покупателям новые виды товаров и услуг, но и активно внедряют современные торговые форматы, которые существенно меняют характер организации торговли, номенклатуру и качество предоставляемых услуг конечному потребителю [1, с. 304-310]. Клиентоориентированность магазина напрямую связана с состоянием торгового обслуживания, его восприятием и оценкой со стороны потребителя.

По нашему мнению, торговое обслуживание является инструментом конкурентоспособности предприятия, оказывает влияние на настроение и удовлетворение потребностей покупателей, способствует стимулированию сбыта товара, побуждает потребителя к его приобретению, содействует повышению прибыли предприятий розничной торговли.

В соответствии с российским нормативным документом, «торговое обслуживание – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги» [2]. Аналогичное определение отражено в нормативно-техническом документе Республики Казахстан [3]. Наиболее полно это определение содержится в законодательстве Приднестровской Молдавской Республики, где отмечается, что «торговое обслуживание – совокупность действий продавцов по оказанию потребителям услуг,

связанных с приобретением товаров, реализацией и организацией потребления продукции общественного питания, а также по обеспечению прав потребителей» [4]. Торговое обслуживание – емкое понятие, которое трактуется специалистами по-разному, т.е. понятийный аппарат еще недостаточно отработан. По мнению Котлера Ф., торговое обслуживание включает в себя такие составляющие как «качество торгового обслуживания», «культура обслуживания», «уровень обслуживания» [5].

На наш взгляд, сюда следует включить и такую составляющую как «культура торговли». В основе всех этих понятий лежит забота о покупателе. Подразумевается, что покупатель должен иметь возможность с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в предприятии торговли всё необходимое.

В соответствии с российским ГОСТом, «качество торгового обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей» [2]. Аналогичное определение отражено в казахском стандарте [3]. Качество торгового обслуживания, как отмечает М. Портер [6], находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления и имеющихся ресурсов для его удовлетворения; оно выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качестве услуг, культуре обслуживания.

Многие специалисты, при оценке качества торгового обслуживания, исходят из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых они совершают покупки. Ряд авторов отмечают, что «качество торгового обслуживания – минимальное время, затраченное на приобретение товара, и комфорт обслуживания» [7]. Другие авторы отмечают, что «качество торгового обслуживания – целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребности на изделия до окончательной подготовки его потребителю», или «оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания» [8]. Некоторые авторы рассматривают качество торгового обслуживания «как степень удовлетворения общественной или личной потребности в процессе приобретения материальных благ» [9]. Некоторые авторы в понятие «качество обслуживания» включают состояние материально-технической базы розничной торговли, применение прогрессивных, удобных для населения форм продажи товаров и методов обслуживания, соблюдение правил торговли, установление удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, состояние рекламы и информации [10].

На наш взгляд, следует разграничивать такие понятия как качество торгового обслуживания на какой-то территории и качество обслуживания на конкретном предприятии торговли. Так, для оценки качества торгового обслуживания на территории можно использовать следующие показатели:

- степень обеспеченности населения торговой площадью (в кв. м на 1 тыс. человек);
- коэффициент плотности торговой сети в районе обслуживания;

- среднее количество потенциальных покупателей на 100 м торговой площади, человек на 100 кв. м;
- уровень специализации торговой сети, %;
- средний размер предприятия торговли по масштабам торговой площади, кв. м на одно предприятие;
- средний размер товарооборота в магазинах, тыс. руб. на один магазин;
- средний радиус действия (зона охвата) торгового предприятия, м;
- степень обеспеченности магазинов торговым оборудованием, %;
- структура розничного товарооборота, %;
- затраты времени покупателей на совершение покупки в зависимости от месторасположения торговых предприятий;
- культура обслуживания и т.д.

– Если же речь идет о качестве обслуживания на отдельном предприятии торговли, то здесь можно использовать показатели, приведенные ниже. Они позволяют дать как комплексную оценку качества торгового обслуживания на данном предприятии, так и по отдельным его элементам:

– устойчивость и широта ассортимента. Этот показатель является одним из основных. Для каждого типа магазина прод-, и непродторговли должен быть сформирован оптимальный ассортимент, позволяющий удовлетворить потребности покупателя [11];

– соблюдение технологии обслуживания покупателей, которая оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение товаров в конкретном магазине;

– издержки потребления, которые подразумевают затраты времени покупателя на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина или нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара, расчет за покупку и получение необходимого товара и т.д. [12, с.85-89];

– организация торговой рекламы и информации, в т.ч. с использованием новых технических средств. Это помогает покупателю в выборе того или иного товара и помогает ориентироваться в торговом зале [13];

– возможное предоставление покупателю дополнительных услуг;

– завершенность покупки – обусловлен всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них; определяется этот показатель коэффициентом завершенности покупки. Для определения этого показателя нужно проводить выборочные исследования: опросы покупателей, наблюдение за процессом обслуживания, интервью и т.д. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем качества обслуживания;

– профессиональное мастерство и качество труда работников торгового предприятия (по мнению покупателей, отраженного в опросах). По нашему мнению, этот показатель является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания.

На наш взгляд, этот перечень не является исчерпывающим и в него целесообразно включить такие показатели как состояние внутреннего контроля в хозяйствующем субъекте и макроэкономическое значение производительности труда работников торговли.

Таким образом, качество торгового обслуживания – совокупность признаков и показателей, позволяющих установить степень соответствия основных и вспомогательных торгово-технологических процессов в розничном торговом предприятии, расположенном на конкретной территории, требованиям покупателей (потребителей).

Культура торгового обслуживания представляет собой совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала [2].

Понятие «культура торгового обслуживания» возможно рассматривать в широком и узком смысле слова. Как отмечают исследователи, «в широком смысле в понятие «культура торгового обслуживания» входят ассортимент и качество товаров, состояние материально-технической базы торговли, устройство интерьера и экстерьера магазина, организация торгово-технологических процессов, дополнительных услуг и т.д.» [14]. Как считают авторы, это понятие по своему содержанию очень близко к понятию «культура торговли», но не дают его определения.

В узком смысле, понятие «культура торгового обслуживания» обозначает организационную, техническую, этическую и эстетическую культуру. Так, организационная культура подразумевает дисциплину труда работников торговли; аккуратность, точность и четкость в работе; условия и обстановку, в которой обслуживают покупателей и трудятся работники торгового зала магазина (учитываются температура, влажность воздуха, освещение, вентиляция помещений, уровень шума и т.д.). Кроме того, целесообразно рассматривать психологические факторы (окраска стен в помещении, взаимоотношения в коллективе и т.д.), режим труда и отдыха;

- техническая культура включает профессиональное мастерство работников магазина и предусматривает быстрое и технически грамотное выполнение операций по продаже товаров;

- эстетическая культура труда торговых работников охватывает обширную область вопросов: умение красиво выкладывать товар, соблюдать чистоту и порядок в торговой зоне, формировать профессиональную речь, умение вести себя, одеваться и т.д.;

- этическая культура торговли – это воплощение ценностей морали и этики, нравственных навыков во взаимоотношениях работников предприятий сферы торговли с потребителями или клиентами.

Мы уже говорили о том, что в понятие «торговое обслуживание» целесообразно включить такую составляющую как «культура торговли». Как отмечают исследователи, «культура торговли – это климат, стиль взаимоотношений и комплекс ценностей предприятия, что выражается в предписаниях, принятых ритуалах и церемониях, а также в образцах делового поведения

(общения) персонала и руководства торгового предприятия со своими клиентами или потребителями независимо от их значимости [15].

Рассмотренные аспекты понятий «торговое обслуживание, его качество и культура» в практическом применении предопределяют клиентоориентированность розничного торгового предприятия, которая, по нашему мнению, является современной маркетинговой стратегией сферы потребительского рынка и услуг России.

Список литературы

1. Калугина С.А., Макаров А.А. Форматы предприятий розничной торговли (на примере X5 RETAIL GROUP N.V.): Статья. //Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание: Сб. науч. трудов. Вып. XXIV / Под научной ред. Л. А. Булочниковой. – М.: Российская академия предпринимательства; Агентство печати «Наука и образование», 2014.
2. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения.
3. СТ РК 1753-2008 «орговля. Термины и определения. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://online.zakon.kz>. (02.03.2016).
4. Закон Приднестровской Молдавской Республики «О внутренней торговле». [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vspmr.org>. (03.03.2016).
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
6. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
7. Аванесов Ю.А., Идрисов Т.К., Сапрохин Г.Н. Организация торговли. – М.: Экономика, 2003.
8. Кондрашев П.Д., Таривердиев Л.А. Совершенствование организации торговли. – М.: Экономика, 2003.
9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: «Дашков и К», 2012.
10. Губерной К.М. Социально-экономическая роль торговли и закономерности повышения ее эффективности: Монография. – М.: Высшая школа, 2004.
11. Гришина В.Т. Возможные маркетинговые решения магазина одежды на этапе открытия: Статья. // Социально-экономическое развитие регионов на инновационной основе: Сборник научных статей по материалам всероссийской научно-практической конференции.– М.: Издательство: ООО «Научный консультант», 2015.
12. Красюк И.Н., Калугина С.А. Местоположение розничного торгового предприятия в контексте обеспечения его конкурентоспособности: Статья. // Regional socio-humanitarian researches: history and contemporaneity: materials of the V international scientific conference on January 25–26, 2016. – Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2016.
13. Калугина С.А., Макаров А.А. Применение новых технологий на российском рынке наружной рекламы // Вестник Университета (РТСУ). – 2013. - № 3.
14. Методические рекомендации в помощь пропагандистам по курсу «Культура торгового обслуживания покупателей». – М.: Центросоюз СССР, 1988.
15. Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. Этика в торговле или почему люди покупают: учебное пособие. – М.: Дело и сервис, 2006.

МЕСТО РОССИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

Г. А. Кандакова, к.э.н., доцент

Воронежский государственный аграрный университет (Россия)

Г. А. Гурова, к.э.н., доцент

Воронежский филиал Российского экономического университета
им. Г.В. Плеханова (Россия)

Международная торговля играет исключительно важную роль в развитии мировой экономики, хотя в последние годы темпы её роста практически сравнялись с темпами роста мирового валового продукта [2].

Обладая значительными природными ресурсами, высококвалифицированным трудовым потенциалом, имея почти 150-миллионное население, Россия представляет собой ёмкий рынок товаров, услуг и капиталов. Однако степень реализации этого потенциала во внешнеэкономической сфере весьма скромна и составила лишь 1,6% в 2015 г. В международной торговле России в последние два года отмечаются следующие тенденции:

- в сфере внешней торговли, оборот которой продолжает сокращаться, в наибольшей степени снизились импортные закупки машин и оборудования. В условиях экономического кризиса снижается спрос российских потребителей на инвестиционные товары и продукцию длительного пользования. Замещение импорта на отечественную продукцию практически не происходит. Отраслями, в которых был отмечен рост производства, стали сельское хозяйство и пищевая промышленность;

- девальвация российского рубля не привела к росту несырьевого экспорта: он имел тенденцию к снижению, хотя поставки на внешний рынок оборудования и химической продукции сократились в наименьшей степени, однако роста экспортной выручки не наблюдалось даже при улучшении конкурентных ценовых условий. Российские экспортеры прочно встроены в мировые цепочки добавленной стоимости, широко используя импортные комплектующие, что отражается на производстве готовой продукции и её стоимости;

- сырьевой экспорт уменьшается в стоимостном выражении, однако в натуральном исчислении падения нет. В условиях снижения мировых цен продовольственный импорт сокращается, а аграрный экспорт растет. Благодаря падению курса рубля доходы российских сельхозэкспортеров превышали показатели 2014 г. более чем на 20%. В целом агросектор адекватно реагировал на изменение конъюнктуры: произошел рост производства как экспортоориентированной продукции, так и импортозамещающей [8].

В целом совокупный экспорт и импорт в России в 2015г. синхронно, что говорит об их стабильном соотношении в структуре товарооборота. Сальдо внешней торговли России оставалось положительным на протяжении года. Снижение экспорта, несмотря на существенное изменение цен на энергоресурсы, было несколько меньшим, чем снижение импорта, на который влияло сокращение покупательной способности рубля (рис. 1).



Рис.1 - Динамика импорта в Россию в 2014-15 гг.

Наблюдаемое замедление темпов роста импорта в Россию является результатом осмысленной экономической политики государства по поддержке внутреннего производителя и импортозамещению. Поддержка внутреннего производства привела к тому, что легковые автомобили, сделанные в России, по объёму превзошли докризисный уровень, а импорт при этом достиг лишь 50% предкризисного периода. Главными торговыми партнерами РФ из стран дальнего зарубежья в 2015г. по объёму товарооборота являются: Китай, Германия, Нидерланды, Италия, Турция. Товарооборот с Германией за последние три года упал почти в 10 раз и сравнялся с Нидерландами, однако наблюдается положительная тенденция роста товарооборота с Китаем, который превышает 100 млрд. долл. США.

В товарной структуре экспорта внешней торговли России в 2015г. в страны дальнего зарубежья доминировали топливно-энергетические товары 68% (в 2014г. – 74,8%). На металлы и изготовленные из них изделия пришлось 9,6% экспорта; на продукцию химической промышленности – 6,4%; машины и оборудование – 5,1%. Основными статьями импорта России из стран дальнего зарубежья традиционно являются машины и оборудование (47,3%), продукция химической промышленности (19,3%). Динамика экспорта и импорта России отражена в таблице 1.

Таблица 1

Динамика экспорта и импорта России в 2015-16гг.*

Показатели	2015	2016*	2016 в % к 2015
Экспорт млрд. долл.	367,1	382,7	104
В том числе Экспорт товаров	314,8	335,6	106,6
Экспорт услуг	52,3	47,2	90,3
Импорт млрд. долл.	272,6	281,0	103
В том числе Импорт товаров	182,4	194,1	106,5
Импорт услуг	90,2	86,9	96,4

Экспорт и импорт являются важнейшими показателями внешней торговли страны, однако их анализа не достаточно, чтобы полностью оценить положение России на мировой арене [4].

В международной торговле на перспективу будут сохраняться невысокие темпы прироста в пределах 3 - 4%, опережая темпы роста мировой экономики в 1,1-1,2 раза. Это связано не столько с цикличностью развития экономических систем, сколько со структурными сдвигами в сторону реиндустриализации развитых стран. Произошло исчерпание возможностей роста международной торговли за счёт фрагментации и интернационализации производства, которые на протяжении длительного периода были основными факторами роста международной торговли. В течение 10-15 лет возрастал удельный вес комплектующих в рамках производственной кооперации экономических субъектов разных стран. Согласно оценкам экспертов ВТО, экспорт развивающихся стран в 2015 г. вырос на 3,6%, а их импорт – на 3,7% [3]. Рост экспорта и импорта развитых стран составил приблизительно 3,2%. Наиболее высокие темпы роста торговли характерны для стран Азии и Северной Америки. Наихудшие результаты в развитии внешнеторговых связей прогнозируются в Южной и Центральной Америке, Африке, государствах Среднего Востока и стран СНГ [7]. Сотрудничество в ЕАЭС позволило России частично ослабить негативное воздействие санкционного режима [5]. Однако 2015 год продемонстрировал недостаточность потенциала ЕАЭС и СНГ в целом для реализации региональных и глобальных геополитических интересов России. Значительный агроэкологический потенциал России способствует эффективному решению проблемы импортозамещения и увеличению продовольственного экспорта. В области переработки сельскохозяйственной продукции отмечены положительные сдвиги: экологически чистые продукты составляют четверть производства всей молочной продукции, увеличивается доля биологических пищевых добавок. Большие резервы имеются в области производства экологически чистого мяса (в стране более 70% экологически чистых земель). Эффективное использование собственного ресурсного потенциала позволит снизить мясной импорт [1].

В новых условиях необходимо обеспечить органичное расширение российского участия в системе международных экономических отношений и более полное использование возможностей МРТ для решения, как внутренних задач страны, так и проблем совершенствования ее внешнеэкономических связей. Это обусловлено объективным характером повышения уровня взаимозависимости и взаимосвязи между национальными хозяйственными системами и процессами в сфере международных экономических связей.

Развитие экономики России целесообразно осуществлять на основе принципа открытости. Мировой рынок влияет на формирование цен на отечественную продукцию, что заставляет российских производителей повышать качество и конкурентоспособность продукции, расширять ее производство при снижении всех видов затрат.

Необходимо расширять направления сотрудничества с государствами Евразийского экономического союза (ЕАЭС), в том числе торговые связи. Внутренняя торговля между странами - участницами ЕАЭС составляет около 12% от их общего товарооборота, в то время как в странах ЕС - более 60 %. В 2016 г. будет принят Таможенный кодекс ЕАЭС, что значительно усилит интерес к данному интеграционному образованию со стороны других государств и регионов [3]. Формирование общего аграрного рынка ЕАЭС позволит вывести торговлю между интегрирующимися странами на качественно новый уровень.

Список литературы

1. Гурова Г.А., Кандакова Г.В. Проблемы развития аграрного рынка и формирование механизмов товарного менеджмента в условиях реализации политики импортозамещения в России // Экономика и предпринимательство. – 2015. - № 6-3(59-3). - С.108-118.
2. Гурова Г.А., Кандакова Г.В. Тенденции развития международной торговли на современном этапе. Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации: материалы юбилейной IV Международной научно-практической конференции 31 марта 2016 г. - Воронеж: Научная книга, 2016. – 741 с.
3. Кандакова, Г.В., Чиркова, М.Б., Кусмагамбетов, С.М. Особенности формирования и развития инфраструктуры аграрного рынка в странах ЕАЭС // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. Выпуск 3(46). – 2015. - С.148-158.
4. Прогноз экономики России на 2016 г. <http://global-finances.ru/prognoz-ekonomiki-rossii-na-2016-god/>
5. Рагулина Ю. В. Международная торговля: Учебник / Рагулина, Завалько, Кожина. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
6. Россия и мир: 2016 г. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.pseudology.org/MID/IMEMO Russia 2016>.
7. Руднева, А.О. Международная торговля. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 234 с.
8. Шуйский, В. П. Новые тенденции в международной торговле товарами в посткризисные годы // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. - № 9. – С. 42-54.

РАЗВИТИЕ ТРЕНДВОТЧИНГА КАК СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Л. Ф. Ковалева, к.э.н., ст. преподаватель

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
Смоленский филиал (Россия)

Все изменения, которые происходят в отраслях нашей экономики, должны приобретать новый опыт хозяйствования. При этом меняется внешняя среда малых предприятий, т.к. на смену административной системы руководства предприятиями приходит рынок, который характеризуется жесткой конкуренцией, борьбой за потребителей, большим выбором товаров, работ и оказываемых услуг, а также более быстрым обновлением их видов и номенклатуры. Эти и другие факторы, которые составляют основу развития малых предприятий, приводят к необходимости постоянного изучения

уровня конкурентоспособности товаров, работ или оказываемых ими услуг, определения их составляющих, а также разработки методов оценки конкурентоспособности предприятий и видов деятельности, которыми они занимаются.

Конкурентоспособность малых предприятий можно рассматривать как возможность выигрыша в каком-то соревновании за выпускаемую ими продукцию, выполняемые работы или оказываемые малыми предприятиями услуги, т.е. это обладание такими свойствами, которые создают преимущества для субъекта экономического соревнования.

Важнейшим фактором повышения эффективности использования потенциала любых объектов, повышения их конкурентоспособности, в настоящее время является повышение качества управленческих решений, разрабатываемых экономистами и менеджерами. При этом можно выделить ряд обязательных факторов, которые необходимо учитывать при анализе конкурентоспособного потенциала малого предприятия, а также при последующем стратегическом планировании деятельности предприятия.

Таковыми факторами являются факторы привлекательности рыночных условий, факторы конкурентных преимуществ выпускаемой продукции, оказываемых работ или услуг, факторы потребительской ценности, а также факторы ресурсного потенциала, которые необходимы для создания инфраструктуры для предприятий малого бизнеса. При выборе факторов в качестве приоритетных, малые предприятия тем самым самостоятельно выбирают стратегию обеспечения конкурентоспособности.

В настоящее время в стране все рынки переполнены товарами, а покупатели имеют большое право выбора. Поэтому основной проблемой в малом бизнесе является отсутствие понимания, на чем их зацепить, чем привлечь и как удержать. Для этого необходимо отслеживать тренды, потребительские инсайты и успешные бизнес - идеи по всему миру.

Одним из современных методов прогнозирования является трендвотчинг. В переводе с английского - trend это «тенденция», а watching «наблюдение», что означает деятельность по наблюдению за новыми тенденциями [1]. Это поиск сдвигов, которые овладеют миром в будущем и найдут применение к каждому виду бизнеса. Так как все предприниматели заинтересованы в будущем своего бизнеса, то необходимо освоить и выбрать этот метод прогнозирования как стратегию конкурентоспособности. На основе исследований трендвотчинга делается безошибочное планирование будущего бизнеса на несколько лет, т.к. мониторинг рынка позволяет определить спрос на производимую продукцию на стадии зарождения бизнеса.

Трендвотчинг в большинстве случаев берет свое начало в качественных измерениях: наблюдениях и беседах с потребителями. Изучая желания потребителей заранее закладывается идея воплощения этого желания в действительность, поэтому акцент делается на индивидуальность и качество сервиса, на отношение к потребителю.

По результатам исследований обеспечение конкурентоспособности на всех предприятиях, в том числе и на малых в основном осуществляется как последовательность следующих экономических процессов:

- 1.Формирования и реализации политики и целей в области конкурентоспособности;
- 2.Разработка, актуализация и обращение всех видов документации;
- 3.Технического обслуживания оборудования;
- 4.Обеспечения точности измерений;
- 5.Обеспечения производственной среды;
- 6.Поддержания компетенции персонала;
- 7.Определения и анализа требований потребителей;
- 8.Осуществления действий по управлению несоответствующей условиям продукции и другие факторы.

Эти и другие факторы обеспечения конкурентоспособности на малых предприятиях можно осуществлять при помощи трендвотчинга

Для того чтобы увидеть надвигающийся тренд, покупателей нужно периодически спрашивать, что нового произошло в их жизни, изменился ли их выбор, какие продукты они покупали в прошлом месяце и чему отдают предпочтение теперь. При этом необходимо задавать вопросы, направленные на процессы жизни.

Для успешного трендвотчинга на предприятиях малого бизнеса возможно предложить следующие правила:

1. Отслеживать новые технологии и новинки, которые как правило приспособливают технологические возможности под потребности потребителей и имеют успех. В отслеживании таких новостей помогают ресурсы Mashable.com, TechCrunch.com, TJournal.ru, Roem.ru и другие.

2. Следить за трендсеттерами. В основном это медиаэксперты и аналитики, а также медийные структуры. Существует ряд ресурсов, которые ведут несколько таких экспертов (MediaToolBox.ru, Themedia.center, sila.media), информативные сообщества в Фейсбуке, а также исследовательские центры, такие как Pew Research Center.

3. Необходимо расширять кругозор: читать разные книги, смотреть фильмы, слушать музыку, т.к. никто не знает, какие случайные сочетания на выходе могут дать что то интересное и новое. Сервисы могут помочь расширению кругозора, а для того чтобы быть в курсе новых научных публикаций необходимо пользоваться платформой Academia.edu, группами и страницами в соцсетях по интересующим темам.

4. Необходимо больше путешествовать и общаться с разными людьми, так как путешественники всегда открывали новое в традиционном. Вначале они выступали трендвотчерами, а потом внедряли свои тренды в собственную культуру и таким образом становились трендсеттерами. При этом другие взгляды на жизнь и мир обогащают опыт и восприятие, делают восприимчивее к новому и креативному каждого предпринимателя.

5. Необходимо быть любознательными, нужно задавать вопросы не только окружающим людям, но и себе, т.к. в современном мире все вопросы позволяют двигаться вперед и оставаться на гребне волны перемен, а также практиковать подход «А что, если...?» [2].

Трендвотчинг основывается на наблюдениях и изучении потребительских предпочтений в отличие от классического прогнозирования. При этом полученные выводы более глубокие чем при прогнозировании. Поэтому малым предприятиям следует совмещать трендвотчинг и прогнозирование, чтобы видение будущего развития своего бизнеса было максимально полным и понятным.

Таким образом, развитие трендвотчинга на малых предприятиях может быть одной из стратегий их конкурентоспособности, что позволяет «увидеть» будущее своего предприятия через несколько лет, что дает поле для креатива и является оружием в борьбе за лидерство.

Список литературы

1. Бутенко О. Прогноз как стратегия /О. Бутенко [Электронный ресурс] - Режим доступа: - http://community.livejournal.com/trend_review/97266.html#cutid1.
2. Колесникова А.И.. Trendwatching: как вести бизнес в русле новейших трендов - Издательство: Вершина, 2008. - 160 с.

МЕМБРАННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РФ: ПРОБЛЕМЫ РЫНКА И МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

О. А. Ковалева, к.т.н., доцент, С. И. Лазарев, д.т.н., профессор
Тамбовский государственный технический университет (Россия)

Процессы мембранного разделения растворов используются во многих отраслях промышленности: пищевой, металлургической, микробиологической, химической и др. Их применение оправдано тем, что они позволяют при определенном конструктивном исполнении универсальных конструкций мембранных аппаратов проводить разделение, концентрирование и очистку технологических растворов и стоков [1].

Рынок мембранных технологий в РФ, также как и во всем мире, - один из наиболее развивающихся и стабильных рынков. Технология мембранного разделения (МТ) является реальным конкурентом в сфере различных процессов разделения. В настоящее время различные МТ получили массовое распространение в технологических процессах химической и пищевой промышленности, особенно там, где необходимо разделение многокомпонентных смесей. Такие преимущества МТ, как низкая энергоемкость, щадящий режим и высокая эффективность мембранного разделения, обеспечили ей опережающий рост.

Отдельно полупроницаемая мембрана не может использоваться. Из нее необходимо изготовить мембранный модуль, который будет расположен в корпусе мембранного аппарата. Далее к аппарату добавляют различное вспомогательное оборудование и соединяют все детали в мембранной установке. Именно мембранная установка является необходимым и полезным товаром для потребителя. Таким образом, рынок МТ оценивать можно с помощью двух показателей – объемом продаж мембран и мембранных модулей и объемом продаж самих установок. Выпускают эти продукты: промежуточный (мембранные модули) и конечный (мембранные установки), различные компании.

На мембранном рынке основными продуктами являются полупроницаемые мембраны, которые необходимы в качестве расходного материала для проведения анализов (химических и микробиологических) газов и жидкостей, и мембранные модули, в которых различным образом уложены мембраны в объемные конструкции [2]. Предприятия, изготавливающие мембранные модули, изготавливают и мембрану, и иногда данные операции совпадают как в пространстве, так и во времени, и, другими словами именно в мембранном модуле формируется мембрана. На рынке мембранные модули представлены неразборными изделиями и, если ресурс выработан полностью, мембраны подлежат замене целиком.

Каждый производитель имеет определенные различия в предлагаемых продуктах, начиная от используемого материала мембраны и заканчивая особенностями самой конструкции. Но такие различия обычно не касаются информирования и запросов покупателей, непосредственно модули разных производителей, как правило, взаимозаменяемы и назначение имеют одинаковое. На рисунке 1 представлена схема рынка технологий мембранного разделения.

Безусловно, продукты различных групп чаще всего не конкурируют друг с другом, и занимают на рынке конкретные ниши. Исключением являются капиллярные и рулонные напорные модули с ультрафильтрационными мембранами.

Конкуренцию на рынке МТ необходимо рассматривать с двух сторон – конкуренция в каждой товарной группе между производителями и конкуренция между изготовителями мембранной установки. Связано это с тем, что мембранные модули - это не конечный товар потребления, а у производителей приобретаются как комплектующее изделие, которое необходимо для изготовления мембранной установки.

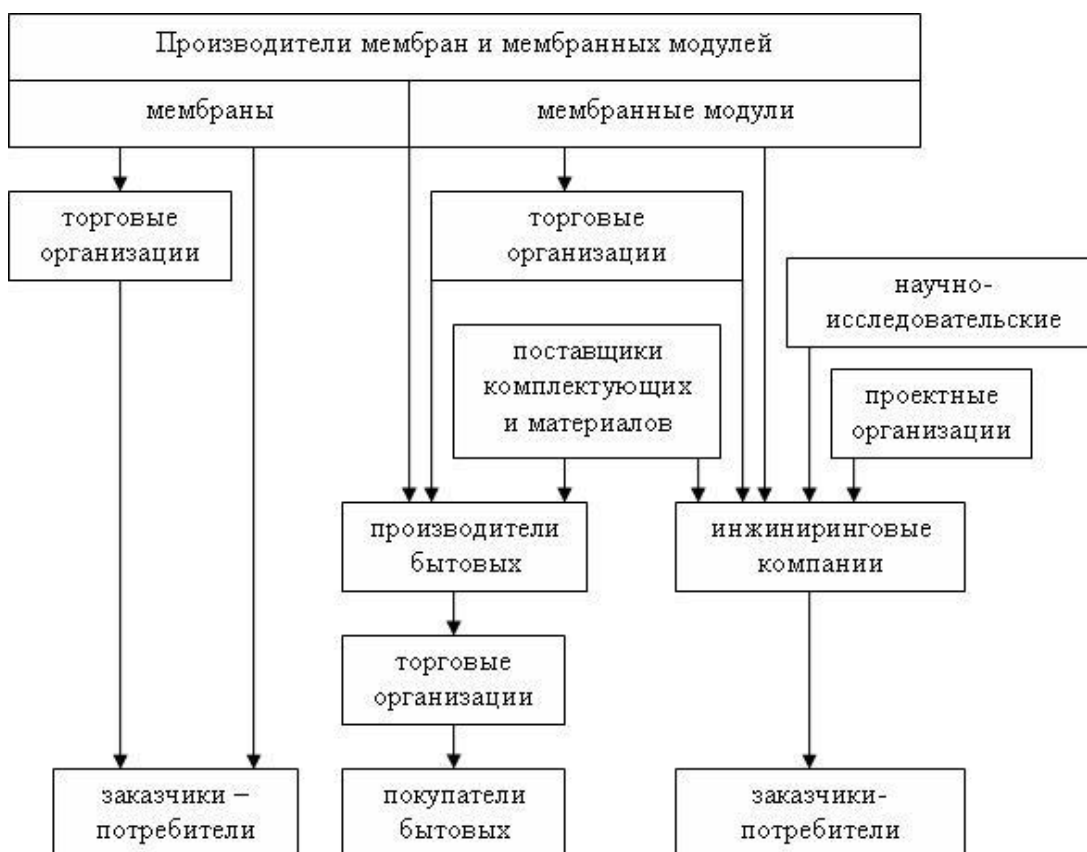


Рис. 1 – Схема рынка технологий мембранного разделения

Не проявляют открытой маркетинговой активности на российском рынке производители мембранных модулей:

- инжиниринговые компании вынуждены самостоятельно производить закупки за пределами страны, так как крупные представительства зарубежных производителей не разработали доступные условия обеспечения своих товаров;
- не проводят производители мембран каких-либо значимых маркетинговых мероприятий, которые были бы направлены на популяризацию продукции. Иногда русский язык отсутствует на интернет-сайте;
- отсутствует стремление производителей предлагать уникальные условия поставок в обмен на лояльность потребителей;
- у производителей отсутствует система скидок в обмен на заказ крупных партий товара.

Из выше сказанного следует, что производители приняли выжидающую позицию. Это связано с отсутствием среди потребителей (инжиниринговых компаний) явных лидеров и с относительно небольшим объемом рынка РФ.

Естественно, конкуренция с импортерами возникнет, когда крупные производители мембранных модулей из РФ появятся на рынке. При этом преимущества производителей РФ следующие: - цена продукции ниже за счет того, что используются более дешевые ресурсы (сырье, заработная плата, комплектующие), нормы прибыли и логистические издержки ниже; таможенные сборы отсутствуют; наличие долгосрочных партнерских (личных) связей; протекция государства.

У зарубежных производителей преимущества такие: большие финансовые ресурсы; крепкие партнерские отношения, которые за последние годы сформировались; популярность на рынке, и как следствие, гарантия качества продукции.

Факторы, определяющие конкуренцию: стоимость продукции – условия поставок – качество продукции (гарантии) – ассортимент – консалтинговые услуги (разработка проектов и предложений готовых технологий).

Свои маркетинговые разработки зарубежные производители сосредоточили на конечном потребителе мембранных установок (определенном оставшике мембранных модулей).

Рынок МТ в России имеет очевидный недостаток - нет собственных крупных производителей мембранных модулей (мембран), которые смогли бы конкурировать с известными зарубежными лидерами.

Яркий бренд, если имеет подходящий для своей цены набор свойств и символизирует товар, известный своей целевой аудитории, способен обеспечить на рынке лидирующие позиции.

Российским производителям необходимо сосредоточить свои маркетинговые действия на трех позициях:

- конечные потребители (компания должна быть не только экспертом, но и консультантом по проблемам мембранных технологий);
- инжиниринговые компании (эксклюзивные условия поставок в обмен на долгосрочные контракты);
- правительственные органы (быть рекомендуемым поставщиком в определенной отрасли промышленности).

Таким образом, стимулами к сотрудничеству с такими производителями являются: более низкая цена продукции; отсутствие потребности контактировать с таможенными органами и, конечно, патриотическое отношение к российским производителям.

Список литературы

1. Технологические особенности электробаромембранных процессов очистки промышленных растворов и стоков производств электрохимического синтеза и гальванопокрытий. / Ковалев С.В., Лазарев С.И., Кузнецов М.А., Попов Р.В. // Вестник Тамбовского государственного технического университета. - 2015. - Т. 21. - № 2. - С. 322-329.
2. Технологический подход в совершенствовании принципиальных схем электробаромембранного разделения промышленных растворов / Ковалев С.В., Лазарев С.И. // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. - 2013. - Т. 18. - № 6-2. - С. 3170-3174.

О СОСТОЯНИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Т. Е. Колмакова, ст. преподаватель,

А. И. Шамарина, ст. преподаватель

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Торговое предпринимательство как элемент развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства - удовлетворению разносторонних потребностей людей. Именно торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением. Торговля – обширнейшая область предпринимательской деятельности и сфера приложения труда. Следует особо отметить вклад торговли в общее развитие предпринимательства в стране, так как зачастую именно торговля является «первым шагом» для многих предпринимателей перед переходом в другие сферы экономической деятельности [1].

Доля торговой отрасли в стоимости конечного общественного продукта развитых стран колеблется от 15 до 25%. В валовом внутреннем продукте России доля торговли до кризиса 2009 г. превышала 22%, в настоящее время сократилась до 19%. Торговля, несмотря на многие ее недостатки, одна из наиболее динамично развивающихся отраслей [2].

В основе современной концепции развития российского потребительского рынка лежит рациональное сочетание государственного регулирования основных народнохозяйственных, межотраслевых, отраслевых, межрегиональных пропорций, а также самостоятельности, инициативы, ответственности предпринимательских структур, удовлетворяющих потребности населения в товарах и услугах. Нахождение равновесия между этими составляющими способствует созданию прочных экономических, социальных, организационных и правовых предпосылок для динамичного и пропорционального развития потребительского рынка [3].

Емкость розничного рынка России в 2014 г. превысила 26,1 трлн. руб. (с учетом НДС), а объем продаж продовольственных товаров – 12,2 трлн. руб. (с учетом НДС). Доля современных форматов торговли продовольственными товарами в 2014 г. составила 62%, в том числе около 22% приходится на ТОП-10 крупнейших ритейлеров FMCG и около 24% - на почти 700 прочих сетей FMCG (включая специализированные сети и магазины на АЗС). Наиболее популярными в России сегодня являются такие форматы торговли, как гипермаркеты, супермаркеты, магазины дискаунтеры, и магазины у дома. Каждый формат имеет свои качественные и количественные параметры (табл. 1).

Несмотря на серьезные изменения экономической ситуации в России и мире, конкуренция в российской рознице продолжает усиливаться на фоне продолжающегося замедления развития российской экономики и несмотря на отсутствие предпосылок для улучшения ситуации в ближайшем будущем. Снижение показателей потребительского рынка приведет к снижению маржинальности российских

ритейлеров. Трудности при организации торгового бизнеса в 2015 г. были, прежде всего, связаны с сокращением потребления населением, что отразилось и на таком стабильном, секторе, как продукты питания. Более важным критерием конкурентоспособности при выборе товаров у покупателей в этот период являлась цена, сегодня заметна переориентация потребителей на более дешевые бренды. Все это заставило ритейлеров инвестировать в снижение розничных цен за счет маржи, чтобы восстановить покупательский трафик и подстегнуть рост продаж.

Таблица 1

Количественные и качественные параметры популярных в России
форматов торговых предприятий

Формат торговли	Характеристика	
	Качественные	Количественные
Гипермаркет	- крупноформатный магазин самообслуживания с высокой (20% и более) долей непродовольственных товаров в ассортименте, размещенный в отдельно стоящем здании или в торговом центре; - наличие собственных складских помещений или совмещение склада непосредственно с торговым залом; - менее высокий, чем в супермаркетах, уровень торговой наценки; - наличие собственных производственных подразделений (пекарни, цеха полуфабрикатов и т. д.); - наличие торговой галереи (характерно для объектов, размещенных в отдельных зданиях, но не всегда встречается в гипермаркетах, размещенных в ТЦ и ТРК); - наличие собственной парковки.	- торговая площадь от 2000 кв. м для подформата «мини-гипермаркет» и от 4000 кв. м для формата «гипермаркет»; - ассортимент от 10 тыс. наименований (гипермаркет-дискаунтер) до 50 тыс. наименований (крупноформатный гипермаркет).
Супермаркет	- крупный магазин самообслуживания (иногда с продажей некоторых видов товаров через прилавок) со сравнительно высокой (от 10 до 25%) долей непродовольственных товаров в ассортименте; - для крупных объектов данного формата (формат «крупный супермаркет» близок к мини-гипермаркету) допустимо наличие собственных складских помещений; - более высокий, чем в гипермаркетах и магазинах у дома, уровень торговой наценки и большая доля свежих товаров в ассортименте. Как правило, супермаркеты ориентированы на покупателей, относящихся к среднему классу и характеризующихся высоким уровнем доходов; - для крупных объектов характерно наличие собственных производственных подразделений (пекарни, цеха полуфабрикатов и т. д.), для сравнительно небольших – поставка кулинарной продукции, производимой фабрикой-кухней; - размещение в торговых центрах, отдельно стоящих зданиях и крупных встроенных помещениях, наличие собственной парковки.	- торговая площадь от 500 кв. м до 1500 кв. м для супермаркетов и от 1500 кв. м до 2000 кв. м для крупноформатных супермаркетов; - ассортимент от 5 тыс. наименований (супермаркет) до 30 тыс. наименований (крупноформатный супермаркет).

Дискаунтер	- магазин самообслуживания с незначительной (менее 15%) долей непродовольственных товаров в ассортименте; - данный формат не предполагает наличия собственных складских помещений (часть товара может размещаться непосредственно в торговом зале); - крупные объекты площадью федеральных и региональных сетей, как правило, работающие с низким уровнем торговой наценки; - размещение в отдельно стоящих зданиях и встроенных помещениях (наличие собственной парковки является нечастым явлением).	- торговая площадь в среднем от 350 кв. м до 700 кв. м., ассортимент от 2 до 7 тыс. наименований.
Магазин у дома	- магазин самообслуживания или осуществляющий торговлю через прилавок небольшой площади с незначительной (менее 10%) долей непродовольственных товаров в ассортименте; - данный формат не предполагает наличия собственных складских помещений (часть товара может размещаться непосредственно в торговом зале); - значительная вариация торговой наценки в зависимости от площади и стратегии ритейлера (крупные объекты площадью от 350 до 500 кв. м федеральных и региональных сетей, как правило, работают с низким уровнем торговой наценки, в то время как объекты площадью до 200 кв. м зачастую характеризуются несколько более высоким уровнем наценки – классический «магазин у дома»); - размещение в отдельно стоящих зданиях и встроенных помещениях (наличие собственной парковки является нечастым явлением).	- торговая площадь от 50 кв. м до 500 кв. м., ассортимент от 0,6 до 13 тыс. наименований.

Следует также рассмотреть вопросы развития крупных сетевых игроков на российском рынке розничной торговли. Крупнейший на российском рынке ритейлер по объему продаж и количеству магазинов – «Магнит» в ноябре 2015 г. замедлил рост выручки до 17% с 19,4% в октябре. Это не только худший результат компании за год, но и антирекорд за всю историю функционирования предприятия. Сокращение роста проходило на фоне агрессивного расширения сети «Магнита» - за 11 месяцев выручка увеличилась на 25,3%, а торговые площади - на 24,3%. «Магнит» значительно нарастил темпы расширения сети по сравнению с 2014 г. - прежде всего, за счет формата магазинов косметики. За январь-ноябрь 2015 г. компания открыла 2 тыс. 214 новых магазинов, в том числе 965 магазинов косметики (годом ранее - 1 тыс. 414 тыс. и 329 магазинов соответственно).

В дальнейшем торговая сеть «Магнит» готова снизить темпы экспансии, чтобы поддержать рентабельность. В 2016 г., по предварительному прогнозу, ритейлер может открыть более 1 тыс. магазинов «у дома» (основной формат компании), около 100 гипермаркетов и 1,3 тыс. магазинов косметики, но уже с 2017 г. сеть может замедлить темпы расширения сети магазинов «у дома».

Торговая сеть «Магнит» остро ощущает падение покупательского спроса не в последнюю очередь из-за своей географии - около двух третей его ма-

газинов работает в городах с населением менее 500 тыс. человек, в основном в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском федеральных округах. С одной стороны, это помогает ритейлеру быстро расти - можно открывать небольшие магазины и конкуренция со стороны федеральных сетей слабее, чем в миллионниках. В небольших же городах доходы потребителей гораздо меньше, в кризис они начинают больше экономить и переориентироваться.

Группа «Дикси» в ноябре снизила темпы роста выручки до 17,9% с 19,2% в октябре, при том что в январе темпы роста превышали 30%. Ухудшение потребительского спроса заставило компанию агрессивнее инвестировать в цены, в итоге в III квартале валовая рентабельность «Дикси» сократилась до 28,7% с 30,1% годом ранее, рентабельность EBITDA - до 3,9% с 7,5%. По итогам июля-сентября «Дикси» получила чистый убыток в размере 843 млн рублей против 1,19 млрд рублей прибыли в III квартале прошлого года.

Замедлился и рост продаж сопоставимых магазинов (LfL) компании: с 11,7% в I квартале до 2,3% во II квартале, а в III квартале LfL-выручка ритейлера вовсе снизилась - на 1,8%. LfL-трафик показал отрицательную динамику во II квартале (минус 5%), а в июле-сентябре падение ускорилось до 7,5%.

На фоне ухудшения операционных и финансовых показателей компании ее основной акционер, группа «Меркурий» отказалась от идеи продать «Дикси» другой свой розничный актив - сеть магазинов алкоголя и табака «Бристоль». В мае структура «Дикси» приобрела у своего акционера 31,8% в операционной компании сети «Бристоль» за 1,78 млрд рублей и уже летом планировала увеличить долю до 100%. Но в декабре «Дикси» объявила, что продала долю в «Бристоле» (33% с учетом небольшого пакета, которым ритейлер владел до майской сделки) структуре, аффилированной с одним из акционеров «Меркурия», за 1,83 млрд рублей. Среди причин отказа от поглощения «Бристоля» - изменение рыночной конъюнктуры, объяснила компания. В 2016 г. «Дикси» планирует представить новую стратегию, нацеленную на рост эффективности, и объявить новый прогноз роста бизнеса на среднесрочную перспективу.

Ритейлер «Лента», чьим ключевым форматом являются гипермаркеты (в то время как «Магниту» и «Дикси» основные продажи приносят магазины «у дома»), также затормозил рост выручки в этом году. Если в I квартале продажи «Ленты» выросли на 37,7%, то во II квартале рост замедлился до 30,4%, а в III квартале - до 29,3%. В октябре «на фоне довольно волатильного поведения покупателей» компания снизила годовой прогноз роста выручки до 29-33% с 34-38%, на которые она рассчитывала в начале года.

«О'Кей», конкурирующий с «Лентой» в сегменте гипермаркетов, в первом полугодии увеличил выручку лишь на 4,4%, а сопоставимые продажи ритейлера сократились на 1,7% из-за оттока покупателей. Однако в III квартале компании удалось ускорить рост выручки до 7,9% за счет инвестиций в цены и оптимизации ассортимента. «О'Кей» объявил, что в 2016 году сконцентрируется на развитии новой сети дискаунтеров, за счет которой надеется ускорить

рост продаж по итогам года до 15-16%. В этом году ритейлер ждет роста выручки на 6%.

X5 Retail Group в 2015 г. выглядела увереннее конкурентов. Во II квартале компания обогнала по темпам роста выручки «Магнит», а в III квартале закрепила успех, если рост продаж «Магнита» в июле-сентябре замедлился до 21,5% с 27,3% во II квартале и 33,1% в I квартале, то X5 ускорила рост до 28,3% в июле-сентябре с 28,1% во II квартале и 26,5% в I квартале. Успех X5 Retail Group - результат трансформация ее бизнеса, которую компания начала в 2013 году. Ритейлер перестроил логистику и начал обновлять свои магазины, начав с ключевого формата - сети «Пятерочка». Компания обновила позиционирование сети, отказавшись от концепции классического дискаунтера в пользу магазинов «у дома» с элементами супермаркетов. Изменения коснулись ассортимента, логотипа и оформления торгового зала. В результате «Пятерочка» стала локомотивом роста выручки ритейлера: если в сентябре общая выручка X5 увеличилась на 28,2%, то «Пятерочка» нарастила продажи на 33,7%.

В 2016 г. X5 Retail Group предстоит доказать, что ускорение роста продаж - устойчивый тренд, ведь в 2015 г. выручка ритейлера увеличивалась на фоне относительно низкой базы 2014 г. (рост выручки за весь 2014 г. составил 18,6%).

Инвестиции в цены и рост расходов снизили рентабельность розничных компаний. «Магнит» в III квартале сократил маржу EBITDA до 11,2% с 12,4% годом ранее, «Дикси» снизила этот показатель до 3,9% (с 7,5% годом ранее) - рекордно низкого уровня за последние пять лет (меньше рентабельность «Дикси» была в 2010 г., еще до приобретения группы «Виктория»). Только X5 Retail Group, несмотря на ускорение роста, удалось удержать маржу на прошлогоднем уровне (7,3% в III квартале).

Депозитарные расписки «Магнита» на Лондонской бирже с начала года подешевели на 11,4%, до \$39,1 за бумагу, а GDR O'Key Group упали более чем в два раза, до \$2,02 за расписку. Подорожали GDR «Ленты» (на 6,8%, до \$6,9), а в лидерах - X5 Retail: ее котировки подросли в полтора раза, до \$18,8 за расписку (данные на 24 декабря). Индекс FTSE Russia IOB с начала года подрос на 0,9%, MSCI Emerging Markets Index - сократился на 15,7%.

На динамику российских акций продолжают влиять экономические вызовы, и многие аналитики прогнозируют, что экономика России продолжит сжиматься на фоне падения нефтяных цен. Розничный сектор России долгое время сохранял привлекательность для международных инвесторов, а их главным фаворитом был «Магнит». Artisan Emerging Markets Fund назвал бумаги «Магнита» одной из новых инвестиционных возможностей.

Пока почти всем российским публичным ритейлерам удается сохранять относительно высокий уровень прибыльности по сравнению с сопоставимыми компаниями за рубежом. Так, рентабельность EBITDA турецкого Migros в III квартале составила 7%, за год компания ждет результат в диапазоне 6,0-6,5%. Аналогичный показатель польской Eurocash Group за III квартал составил 2,46%, за 9 месяцев - 1,9%. Африканские Shoprite Holdings и Woolworths Food,

с которыми аналитики также сравнивают российских ритейлеров, не могут похвастаться высокими темпами роста - их доходы за финансовый год, завершившийся в конце июня, повысились на 7% и 13,5% соответственно. Сохраняющийся интерес инвесторов к российскому сектору FMCG подтверждают СПО «Магнита» и «Ленты». Хотя важно заметить и то, что во всех сделках в качестве якорного инвестора принял участие государственный Российский фонд прямых инвестиций.

В целом в этом году полноценно реализовался тренд снижения потребительской активности домохозяйств. Потребитель агрессивнее смотрит на цену, чем года два назад, и это будет продолжаться достаточно длительное время, потому что зарплаты не растут, а инфляция достаточно высокая. Избирательность покупателя в магазинах очень высокая, покупатель как никогда ориентирован на цену [4].

Для динамичного развития сектора торгового предпринимательства необходимо создать условия для формирования комфортной потребительской среды и это проговаривается в Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 гг. и период до 2020 г., а конкретно: развивать саморегулирование, взаимодействие саморегулируемых организаций, объединяющих ключевых представителей сфер бизнеса, связанных с производством и реализацией потребительских товаров, не только включает механизм ослабления административного давления на рыночные процессы; развивать малый торговый бизнес, дистанционную торговлю; поддерживать специфические социально-ориентированные торговые форматы и современное оптовое продовольственное звено; развивать современные сетевые торговые форматы; совершенствовать нормативы обеспеченности населения площадью торговых объектов: вводить дифференцированные по форматам нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов, прорабатывать вопрос согласования местными властями строительства крупных торговых объектов; создавать системы адресной продовольственной помощи малоимущим гражданам; устанавливать единообразные подходы к выполнению мероприятий Стратегии и формированию единой торговой политики в субъектах Российской Федерации; повышение привлекательности осуществления торговой деятельности в малочисленных, труднодоступных и отдаленных населенных пунктах; повышение эффективности и сбалансированности регулирования отношений в области торговой деятельности.

Список литературы

1. Чудакова Е.А. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Е.А. Чудакова, Т.Е. Колмакова. - Воронеж: Научная книга, 2015. - 136 с.
2. Чудакова Е.А. Качественное развитие сектора розничной торговли как фактор конкурентоспособности экономики региона // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. - 2015. - № 1 (44). - С. 102-109.
3. Региональный аспект в исследовании состояния и перспективных направлений развития торговли. Лесникова Э.П., Чудакова Е.А., Лукинова О.А. // International scientific and practical congress of economists and lawyers «Contemporary instrumentation of economics.

Modernization. New alternatives». ISAE "Consilium", г. Вена, Австрия, 2013. Издательство: Международное научное объединение экономистов "Консилиум" (Женева) – С. 268-271.

4. Итоги 2015: Ритейл - атака со всех сторон [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.interfax.ru/business/487829> (04.04.2016 г.).

ПОКОЛЕНИЕ Y ВЫБИРАЕТ: ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

И. Н. Красюк, к.э.н., профессор

Российская Академия Народного Хозяйства
и Госслужбы при Президенте РФ (Россия)

Сегодня уже ни для кого не секрет, что для успешной деятельности любой компании необходимо знание основных характеристик ее целевых сегментов потребителей. Возраст, гендерные отличия, социальное положение, место проживания – умелое использование этих и других характеристик при формировании спроса на товары, их дальнейшее продвижение на рынок во многом определяет успешность продаж, особенно в условиях конкуренции. Важно также добавить, что существует множество групп потребителей, которые характеризуются еще и дополнительной специфичностью своего восприятия мира.

В соответствие с теорией поколений американских ученых Нейла Ховуа и Вильяма Штрауса, поколение формирует и определяет не только и не столько возраст, сколько ценности людей, которые формируются под влиянием общественных, политических, экономических, социальных, технологических факторов и воспитания в семье. Выделяется несколько типов поколений, это Великое поколение, Молчаливое поколение, беби-бумеры, поколения X, Y и Z.

При этом каждый тип поколений приходится на определенный цикл общественного и экономического развития: подъем, пробуждение, спад, кризис (high, awakening, unraveling, crisis). Так, поколение беби-бумеров родилось в период подъема, поколение X — в период пробуждения, Y — в период спада, а на Z приходится очередной период кризиса.

Определенный интерес для маркетологов представляет поколение Y или, как их еще называют – поколение миллениалов. Они родились в период 1980-2000-х годов и характеризуются, прежде всего, глубокой вовлеченностью в цифровые технологии. Миллениалов всегда относили к отдельной демографической группе, хотя это поколение очень разнообразно. Миллениалы - это дети из семей зародившегося в девяностые годы среднего класса, выросшие в эпоху формирования общества потребления и высоких цен на нефть.

По последним данным Росстата на 1 января 2014 года, к поколению Y (молодежь в возрасте от 15 до 29 лет) можно отнести около 29,5 млн. человек или около 21% населения. К 2020 году это поколение будет составлять

более половины трудоспособного населения планеты, еще через пять лет – 75%. А его суммарная покупательская способность уже сейчас составляет около \$ 200 млрд. в год [2].

Какие же особенности данного поколения нужно учитывать маркетологам компаний, чтобы заинтересовать их в покупке именно их товаров?

Их жизнь тесно связана с цифровыми технологиями. Поколение Y не доверяет прямой рекламе, имея круглосуточный доступ к информации в сети и активно пользуясь соцмедиа, они любую информацию о качестве продуктов и отзывы о нем проверяют в режиме онлайн. На них не действует реклама с участием звезд, им все равно, что рекомендуют специалисты из определенных сфер деятельности (например, врачи, косметологи). Однако данная группа прислушивается к советам друзей и коллег, и такие рекомендации значат для них гораздо больше. Они больше доверяют блогерам, как представителям «обычных людей». Недаром в настоящее время растет роль блоггеров в современной коммуникационной среде. Выполняя функцию источника информации, блогосфера является определенной субкультурой и общественной сетью, представляя собой значимую общественную среду. Бурное продвижение блогосферы открыло для компаний новые возможности построения связи с целевой аудиторией и продвижения товаров и услуг, причем блоггеры дают возможность привлечь узконаправленную целевую аудиторию потенциальных пользователей и заинтересованных людей, в том числе миллениалов [4].

«Y» любят ходить по магазинам, воспринимая время препровождения там, прежде всего как развлечение. Шопинг для них – это не сам процесс покупки. Они любят просто ходить по магазинам в компании друзей, рассматривать вещи, сравнивать их, выяснять их достоинства и недостатки. При этом у миллениалов очень низкий коэффициент конверсии по сравнению со старшими поколениями. Магазин для поколения Y – культурный центр, куда нужно приходить погулять, выпить чашку кофе, посмотреть кино, послушать музыку. Современные потребители – миллениалы – уже отходят от общества потребления и уверенно делают выбор в сторону сферы досуга и услуг. Сегодня крупные торговые центры включают в себя не только магазины, но и рестораны, кафе, кинотеатры, фитнес-центры. Ожидается, что в скором времени магазины, помимо функции культурных центров станут еще и выполнять функцию обучающих центров. Это касается и оффлайн точек и интернет-торговли. Например, сайт Net-a-Porter у миллениалов ассоциируется с модным блогом со встроенной опцией покупки.

Миллениалы редко планируют свои покупки и мало закупают «впрок». Если им нужны товары, то им проще купить оффлайн, чем ждать доставку из интернет-магазина. Но даже в случае покупок в традиционных магазинах миллениалы пользуются интернетом. С помощью своих гаджетов они уточняют на сайтах интернет-магазинов действие акций и скидок на товар, который держат в данный момент в руках или примеряют. Кстати им не

чужды распродажи, а также карты постоянных клиентов и прочие фишки. Достаточно им увидеть в сети объявление о скидке, как половина из них посетит магазин, будь он обычный или онлайн. Различные программы лояльности также очень привлекательны для поколения Y. Около 80% миллениалов с радостью зайдут на сайт интернет-магазина, в котором используется программа лояльности при повторных покупках.

Если доступа к дополнительной информации о товаре нет в интернете, то велика вероятность, что покупатели выберут другой магазин. Более половины покупателей называют полноценным шоппингом только тот, при котором можно воспользоваться и онлайн, и оффлайн способом заказа.

Для миллениалов важным является предоставление возможности оплаты покупки выбранного товара с помощью мобильных гаджетов, однако, доля компаний, предоставляющих такую возможность пока не более 15%. В отношении лояльности брендам миллениалы верны тем из них, которые предлагают ценный товар, но также любят искать лучшие решения. Согласно исследованию IRI, 44% миллениалов утверждают, что они лояльны к определенным брендам. 52% опрошенных выбрали бы лучшее сочетание качества и цены. При этом нужно учитывать, что 66% представителей поколения имеют ограниченный бюджет, поэтому особая внимательность к расценкам имеет смысл [5].

Президент Future Cast Джефф Фромм в книге «Маркетинг для миллениалов» считает, что выгоды от бренда должны быть персонализированы. «Честность должна присутствовать во всем, что делает компания. Миллениалы, по большому счету, ищут партнерства с брендом, включая обмен идеями и общение. Современные бренды должны тратить время и усилия на дифференциацию и быть аутентичными, чтобы суметь достучаться до них».

Еще один интересный момент – для нового поколения более чем для предыдущего поколения важна корпоративная этика. Предпочтение отдается ритейлерам и брендам, которые заботятся об экологии и высоко ценят социальную ответственность; они привлекательны для этой аудитории [1].

Поколение «Y» очень чувствительно к личному времени и пространству. На работе им важен гибкий график, поскольку большое значение они придают личному развитию и хобби. Они готовы отказаться от общепринятых благ (карьерного роста, увеличения материальных ресурсов и т. д.) и спокойно жить с семьей (или самостоятельно) вдали от мегаполиса. Это – дауншифтеры - поколение ставящие нематериальные ценности, ощущение личного счастья выше материальных. Примечательно, что в 2015 году британское подразделение Coca-Cola запустило телевизионные рекламные ролики под слоганом Choose Happiness («Выбери счастье»), с призывом к молодежи не ждать и быть кузнецом своего собственного счастья.

Миллениалы плохо восприимчивы к прямым убеждениям и уговорам совершить покупку, но охотно вовлекаются в игровые и конкурсные предложения брендов. Удачным маркетинговым примером, направленным на

данное поколение можно назвать акцию сети McDonald's, приуроченную ко дню всех влюбленных в феврале 2015 года. В России в течение недели в ходе акции Pay with loving ресторанная сеть предлагала клиентам в определенные часы бесплатно получить еду в обмен на «обнимашки» с друзьями, звонок родным, танец или селфи. Глобальная акция в разных странах позволила существенно улучшить имидж компании: число упоминаний компании в сети в позитивном и нейтральном контексте выросло до 85% с 30% в 2014 году [3].

Список литературы

1. Вешнякова Ю., Ритейл 2020: покупатели будущего [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://themarketcreative.com/retail-2020-tomorrows-shoppers/> (03.2016).
2. Маркетинг для меллиниалов: как продавать поколению Y. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://yagla.ru/blog/marketing> (03.2016).
3. Маркетинг для поколения Y: как добиться лояльности миллениалов. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.cossa.ru/152/108156/> <http://www.cossa.ru> (03.2016)
4. Новые модификации коммуникатора в Интернет. Роль блоггеров в современной коммуникационной среде [Электронный ресурс] - Режим доступа: // <http://webkonspect.com> (03.2016).
5. Особенности маркетинга: как заставить миллениалов покупать именно у вас [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://new-retail.ru/marketing/> (03.2016).

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Н. Н. Кретьова, к.э.н., доцент

Воронежский государственный технический университет (Россия)

Сильные интеграционные процессы в экономике привели к новым условиям работы предприятий и объединений. В современной реальности информация становится значимой интеграционной силой, объединяя деятельность миллиардов людей в глобальном информационном пространстве, создавая тем самым новые условия существования организаций. Исходя из этого, современную экономику многие называют информационной.

Предметом исследования информационной экономики являются: изучение информационной асимметрии; информационных продуктов; информационных технологий

В экономике асимметричная информация имеет место, когда одна сторона сделки обладает большей информацией, чем другая. Например, обычно продавец знает больше о продукте, чем покупатель, однако возможно и обратное. Асимметричность в информации четко связана с таким понятием как неопределенность. В экономической теории есть разные точки зрения на счет неопределенности. Сторонники неоклассической школы считают, что она мешает экономическим агентам вести себя рационально и является препятствием на пути эффективного использования ресурсов. Но есть и иная точка

зрения, согласно которой возможность рынка как раз заключается в умении использовать информацию, первоначально многим недоступную. Подобной точки зрения придерживался Ф.А. Хайек, который утверждал, что выгода появляется только в том случае, если первоначально информация доступна не каждому; предприниматель, который обладает информацией, получает возможность извлечения прибыли в течение периода времени, пока полный доступ к информации не получают другие экономические агенты на рынке.

Итак, асимметричность информации выражается в том, что, участники рыночных отношений обладают различной информацией о качестве продукта, по поводу которого они готовы заключить сделку. Эта разница и позволяет получать сверхприбыль торговцам товаром плохого качества и вынуждает людей, предлагающих продукцию высокого качества, работать в убыток. Такая ситуация возникает, поскольку получение недостающей информации оказывается экономически нецелесообразным с точки зрения соотношения затрат и результата

Исследования показывают, что цена и качество — жестко коррелированные показатели. Но в тоже время, интересен тот факт, что асимметричность информации опровергает это утверждение, говоря о том, что фактическую ценность для покупателя создает не само качество товара, а сведения о нем, т. е. качество можно подменить информацией о нем.

Также, из-за ассиметричной информации появляются так называемые интерналии (интернальные эффекты), представляющие собой выгоды или издержки, получаемые участниками сделки, которые не были оговорены в момент заключения данной сделки. Примеров интерналий много: одна из сторон сделки безнаказанно нарушила условия договора; покупатель приобрел товар, а он оказался некачественным; работодатель получил выгоду от работника, который повысил свою квалификацию путем самообразования и др [1] .

Что касается информационных технологий, то здесь особое внимание следует уделить Интернету. По мнению специалистов, именно «всемирная паутина» в ближайшей перспективе будет служить ареной развития мировой экономики. Даже наиболее традиционные американские компании, принадлежащие к сектору «старой экономики», создают собственные веб-сайты и развивают электронную коммерцию.

В настоящее время становится невозможным участвовать в конкурентной борьбе, не обеспечив свое присутствие в Интернете. Предполагается, что в 2021 г. 95% компаний из списка Fortune 500 будут иметь собственные веб-сайты, а в течение последующих двух лет 70% из них смогут осуществлять электронные платежи.

Более того, нововведения появляются во всех областях бизнеса, что дает новые стимулы развитию экономики [3, 5]. Даже наиболее традиционные отрасли (например, обрабатывающая или химическая промышленность) находят новые способы ведения бизнеса и этим повышают свою конкуренто-

способность. В основе этого экономического роста лежат информационные технологии и Интернет.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Действительно, Интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернет, его новые формы, реклама направлена на конечного потребителя и потому она "на виду" [4, с. 82].

Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности:

1) Изучение рынка, информационный маркетинг [6]. Интернет помогает изучить рынок и выбрать наиболее перспективную для конкретной ситуации нишу. Активно работающим на рынке Сеть позволяет быть в курсе текущих новостей и событий, оперативно реагировать на изменения на рынке и находить новые возможности развития бизнеса. Кроме того, на сегодняшний день для многих предприятий становится актуальным вопрос метрики сайтов. Данный инструмент позволяет отслеживать интересы и предпочтения клиентов, проводить их сегментацию, на основе которой делать более успешные коммерческие предложения

2) Производство товара или услуги. Интернет родил виртуальные коллективы. Люди, работающие на одной фирме, могут проживать на разных континентах и быть при этом объединенными общим производственным процессом. Квалифицированная и более дешевая рабочая сила в Азии, центральной и Восточной Европе делает заманчивым для бизнесменов развитых стран нанимать работников прежде всего интеллектуального труда в этих регионах и таких виртуальных предприятий становится все больше

3) Реализация. Говоря о реализации товаров через Интернет на территории России, нужно отметить, что сейчас в наших условиях может быть только дополнительным каналом реализации продукции, но перспективность его растет с каждым днем. Для более активного использования данного канала предприятие должно обладать определенными ресурсами, как то собственный сайт с функцией приема и оформления, а возможно и отслеживания заказов

4) Сервис и послепродажная деятельность. Возможность получить консультацию онлайн, комфортные условия покупки и оплаты позволяют предприятию быть более конкурентоспособным, а также сократить количество отложенных покупок и, следовательно, упущенных выгод.

Итак, на каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Интернет предоставляет предприятию, работающему в условиях новой экономики, дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные «козыри» перед конкурентами, не пользующимися Сетью [7]. Но отметим, что все выше обозначенное открывает как возможности для современного российского промышленного предприятия, так и угрозы, что и определяет насущную необходимость в изучении данного вопроса.

Список литературы

1. Асимметричность информации [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.economicportal.ru>
2. Волкова С.А., Волкова Т.А. Повышение эффективности использования научного потенциала в целях обеспечения роста качества жизни населения Российской Федерации // В сборнике: Качество и инновации в XXI веке материалы XIII Международной научно-практической конференции. - 2015. - С. 41-46.
3. Волкова Т.А., Волкова С.А. Проблемы и методы распространения инноваций // В сборнике: Качество и инновации в XXI веке материалы XIII Международной научно-практической конференции. - 2015. - С. 47-50.
4. Чудакова Е.А., Колмакова Т.Е. Основы предпринимательской деятельности - Воронеж, 2015.
5. Santalova M.S., Lesnikova E.P., Chudakova E.A. Expert models for the evaluation of innovative entrepreneurial projects // Asian Social Science. -2015. -Т. 11. -№ 20. - С. 119-126.
6. Лесникова Э.П. Маркетинговые исследования: теория и практика в сфере торговли / Лесникова Э. П., Дмитриева Е. В., Романова О. Н. - Воронеж, Научная книга, 2009.
7. Лесникова Э.П. Стратегия управления розничным торговым предприятием на FMCG-рынке в кризисных условиях // Материалы юбилейной IV Международной научно-практической конференции «Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации». – Воронеж: Научная книга, 2016. - С. 117-121.

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РИТЕЙЛОРА

Э. П. Лесникова, к.э.н., доцент, О. Н. Романова, к.э.н., доцент
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Постоянно меняющаяся бизнес среда обязывает розничные торговые сети реагировать на малейшие колебания рынка, гибко адаптироваться к воздействию факторов макросреды и применять соответствующие меры. Это помогает сохранять и развивать завоеванные позиции на рынке на протяжении долгого времени.

Разработка маркетинговой стратегии в кризисных условиях, априори, должна базироваться на учете сложившихся конкурентных условий регионального отраслевого рынка и достигнутых результатов деятельности организации, что позволяет сделать обоснованный выбор стратегического пути развития, сохранения или изменении позиции компании на рынке. И если при оценке эффективности реализуемой маркетинговой стратегии организации необходимо применение формализованных методов маркетингового аудита, экономического и финансового анализа, то при коррекции и разработке стратегии желательно использовать как рациональный формализованный, так и креативный подходы [1, с. 240-242]. Применение формализованного подхода предполагает использование методологии стратегического планирования, использование шаблона цепочки создания ценности и матричных методов. Креативный подход возможен при условии интуитивной способности менеджера к творчеству и оригинальному новаторскому мышлению, использует техники открытого и критического мышления, инкубации проблемы, структурированной мозговой атаки [2].

Для разработки маркетинговой стратегии проводится масштабное исследование деятельности компании, которое позволяет оценить реальный достигнутый уровень конкурентоспособности предприятия [3, с. 51-105]. Проводится аудит текущей деятельности ритейлора (рис. 1), изучается положительное и отрицательное влияние внешних и внутренних факторов, анализируются причины, влияющие на покупательское поведение целевых потребителей товара [4].

Анализ рынка сбыта	•измерение потенциала и оценка характеристик рынка сбыта; • анализ динамики рыночной доли ритейлора; •анализ эффективности сбыта по территориям / каналам сбыта; •оценка возможности географического расширения деятельности; •анализ возможности расширения торговой сети на имеющемся рынке; •анализ действий по контролю за игроками регионального отраслевого рынка.
Анализ сбыта	•анализ продаж по товарам, товарным категориям, маркам, поставщикам; •определение категорий товаров, пользующихся повышенным спросом; •выявление наиболее и наименее рентабельных позиций в товарной матрице.
Анализ товарно-сервисного предложения	•тестирование товарного / марочного предложения, изучение конкурентоспособности товарной матрицы ритейлора; •расчет точки безубыточности продаж; •анализ влияния сервиса на лояльность покупателей; •оценка реакции покупателей на новые товары / услуги; •расчет минимального объема покупки товаров.
Анализ покупателей	•оценка целевых сегментов покупателей; •анализ факторов, влияющих на покупательское поведение (частоту и объем покупок); •оценка лояльности покупателей; •анализ динамики коэффициента конверсии и стоимости покупательской корзины ритейлора; •оценка и выбор параметров позиционирования.
Анализ рекламы и стимулирования сбыта	• мотивационные исследования; •оценка эффективности рекламных мероприятий; •оценка эффективности промо-акций и методов стимулирования сбыта; •анализ рекламы конкурентов.
Постоянный анализ расходов и прибыли по бизнес-процессам	•анализ и оценка абсолютной и относительной экономии (перерасхода) затрат; •определение путей сокращения расходов; •анализ ассортимента с позиции получения прибыли и рентабельности продаж.

Рис. 1 - Направления анализа эффективности маркетинговой стратегии ритейлора

Применение полученных данных для создания маркетинговой стратегии способствует достижению высоких результатов при осуществлении деятельности компании [5, с. 28-33].

Важнейшую роль в концепции занимает оценка эффективности маркетинговой стратегии, избранной предприятием. Ведь именно этот показатель позволяет оценить, насколько верна концепция, а также позволяет проводить контроль достижения поставленных целей. Анализ и оценка эффективности маркетинговой стратегии проводится по направлениям деятельности, показанным на рисунке 1.

По результатам оценки эффективности функциональных маркетинговых стратегий компании готовится маркетинговый отчет, в котором отражают динамику и уровень продаж и прибыли; качество работы с поставщиками и покупателями; эффективность рекламных кампаний и промо-акций; эффективность затрат на маркетинг [6].

Отчет о результатах маркетинговой деятельности предоставляется руководителю компании примерно один раз в квартал. Executive Summary - результирующая таблица со всеми ключевыми показателями финансового состояния бизнеса - ставится в начало отчета как резюмирующая часть. В ней указываются только самые важные показатели и динамика к прошлому периоду. Таблица сопровождается анализом выявленных отклонений от плана, установлением причин выполнения и невыполнения плана.

Анализ рынка сбыта выполняется по методикам PEST-анализа и отраслевого конкурентного анализа М. Портера и позволяет своевременно отслеживать рыночные изменения: интенсивность конкуренции, изменение рыночных сил по модели М. Портера, рыночные факторы успеха и движущие силы отрасли [1, с. 27-110].

Анализ результативности и эффективности выбранной и реализуемой стратегии ритейлера ведется с использованием системы ключевых операционных показателей (KPI). В практике ритейла чаще используется правило «10/80/10», то есть оценка ведется по 10 ключевым показателям результативности, 80 показателям бизнес-процессов и 10 ключевым показателям эффективности. Специфические особенности деятельности каждого отдельного участника розничного рынка определяют набор KPI в системе сбалансированных показателей [7]. Однако наиболее часто используются показатели:

- темп роста чистой розничной выручки (%);
- темп роста чистой прибыли (%);
- маржа по EBITDA, %;
- капитальные затраты (стоим. ед.);
- темп роста торговых площадей (%);
- долг/EBITDA;
- чистый долг/EBITDA;
- долг / собственный капитал;
- коэффициент покрытия процентов.

Маркетинговая аналитика включает в себя SWOT-анализ, который, как обязательный элемент аудита текущей деятельности, должен содержать текущие и прогнозируемые тренды.

Качество работы с потребителями и качество продвижения товара компании на рынок специалисты в области маркетинга предлагают оценивать с помощью следующих индикаторов:

- темп роста клиентской базы;
- знание товара / марки покупателем (% респондентов) – оценивает эффективность рекламных сообщений для целевой аудитории;
- лояльность к товару/ марке (повторные покупки, посещения) - говорит о качестве товара, атмосфере продаж и степени удовлетворенности покупателей;
- продажи и прибыль на одного покупателя - говорит о том, привлекает ли предприятие наиболее платежеспособную аудиторию, увеличивается ли частота и количество покупок и посещений;
- динамика коэффициента конверсии – позволяет оценить эффективность мерчендайзинга;
- оборачиваемость продаж - говорит о том, насколько рост компании интенсивен или экстенсивен.

Анализ эффективности расходования бюджета маркетинга включает оценку эффективности затрат на рекламу, на проведение промо-акций и PR, оценку эффективности работы информационно-аналитического отдела, службы ассортимента и мерчендайзинга, других маркетинговых служб. В данном анализе рассчитывают такие показатели, как динамика общего расхода маркетингового бюджета; показатель «прибыль / рекламные расходы»; показатель эффективности рекламных инвестиций A/S (Advertising to sales, %). Для сравнительной оценки маркетинговых программ используют следующие показатели: рост продаж и прибыли от мероприятия; прирост клиентов или потребительской базы; затраты на привлечение одного покупателя.

Необходимо отметить и наиболее частые ловушки в оценке эффективности маркетинговой стратегии ритейлера:

- избыток информации;
- сложные расчеты, излишний объем анализа и прогнозов;
- излишний акцент на снижении издержек и повышении клиентоориентированности;
- неготовность к корректировке стратегии.

Результаты оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности позволяют провести корректировку стратегии и тактики маркетинговых действий ритейлера, разработать обоснованную тактическую программу на будущий период, ведь развитие компании без четкой стратегии приводит к дорогостоящим ошибкам.

Список литературы

1. Магретта Дж., Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии / Пер. с англ. А. Калинина. – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013. – 272 с.
2. Simon H. A. Making management decisions: The role of intuition and emotion // Acad. of Manag. Executive. - 1987. - № 1. - P. 57 – 64.
3. Воронин В.П., Самойлов В.М., Лесникова Э.П. Стратегическое управление конкурентоспособностью организации: теория, методология, практика. – Воронеж: Воронежская государственная технологическая академия, 2004. – 188 с.
4. Лесникова Э.П. Организационно-управленческая деятельность в области товарного менеджмента продовольственных товаров // В сборнике: Инновационные подходы в сфере товарного менеджмента и консалтинга потребительских товаров: коллект. монография; под ред. К.К. Полянского. - Воронеж, Научная книга, 2014. - С. 146-166.
5. Сапронова Л.М., Серебрякова Н.А. Маркетинг. Менеджмент. - Воронеж, 2005. - 87 с.
6. Кретова Н.Н. Роль маркетинговых затрат в оптимизации бизнес - процессов предприятия // Экономинфо. - 2010. - № 14. - С. 52-54.
7. Parmenter D. Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPI's. - New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2007. - С. 233.

ОЦЕНКА ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИИ

**О. А. Лукинова, к.т.н., доцент, Н. Д. Писаренко, к.т.н., доцент,
Л. В. Смарчкова, к.э.н., доцент**
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Правильная организация закупок должна способствовать укреплению финансового положения предприятия и наоборот, ошибки в этой работе приводят к убыткам, а иногда к банкротству [1].

Цель данного исследования заключалась в исследовании возможности применения методов моделирования в организации закупочной деятельности при выборе приоритетного поставщика производственного предприятия.

Построение экономико-статистических моделей позволит достоверно и достаточно оценить деятельность компании, а также разработать множество допустимых вариантов ее развития, обеспечит прогнозирование, оптимальное планирование и выработку обоснованных управляющих воздействий [2].

Применение методов моделирования позволит эффективно решить проблемы, связанные с организацией коммерческой деятельности компаний, а затраты которые необходимы многократно окупятся [3].

Объект практического исследования - АО «Тобус» - мощный производственный комплекс города Воронежа.

АО «Тобус» представляет собой хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций, владельцы которых могут отчуждать принадлежащую им часть без согласия других акционеров [4,6].

АО «Тобус» в большинстве случаев применяет конкурентные закупочные процедуры в форме запроса предложений, которые регламентируются внутрен-

ней нормативной документацией. В отличие от процедуры запроса котировок, когда лучшая цена является определяющим фактором, в запросе предложений, при оценке заявок участников заказчиком рассматривается общая ценность коммерческого предложения поставщика, которая складывается из цены, уровня соответствия предложения требованиям заказчика в отношении характеристик, качества, уровня сервиса и условий исполнения договора в целом.

При реализации запроса предложений в АО «Тобус» можно выделить 4 этапа: извещение поставщиков (информирование как действующих, так и новых поставщиков о проведении запроса предложений, его целях, сроках, формате); уточнения и разъяснения (предоставление поставщикам ответы на их уточняющие вопросы для того чтобы поставщики могли корректно сформировать свои предложения; оценка предложений (разработка и применение прозрачной системы оценки предложений); выбор поставщиков и организация переговоров (отсев поставщиков на основании оценки критериев, выбор и приглашение участников запроса предложений на переговоры, разработка переговоров).

Одной из важнейших задач является выбор приоритетного поставщика по каждому виду закупаемых ресурсов. Управление процессом выбора поставщиков заключается в установлении процедуры отбора приемлемых поставщиков из базы данных и сравнения приемлемых поставщиков между собой на основе значимых критериев.

Для выбора приоритетного поставщика в практике управления товародвижением традиционно используются экспертные и аналитические методы. Основным недостатком аналитических методов, (в частности, линейного программирования при анализе динамики цен на товары различных поставщиков, решении транспортных проблем) является неполный учет факторов, влияющих на выбор варианта снабжения. Недостатком экспертных методов является сложность формализации их результатов и трудоемкость.

Применительно к АО «Тобус» при решении многокритериальной задачи выбора поставщика мы предлагаем использовать более эффективные методы, способные повысить достоверность анализа. Одним из вариантов решения задачи выбора приоритетного поставщика является использование метода анализа иерархии.

Общая постановка задачи для выбора приоритетных решений с помощью метода аналитической иерархии выглядит следующим образом.

Цель решения задачи – выбор приоритетного поставщика. Заданы m альтернативных решений для достижения поставленной цели. Заданы n критериев оценки имеющихся альтернатив в рамках решаемой задачи. Требуется: выбрать наилучшую альтернативу в выборе поставщика.

В соответствии с методом анализа иерархий решение задачи в заданной постановке выполняется в несколько этапов. Сначала – структурирование решаемой проблемы в виде иерархии, построение дерева иерархий соответственно по уровням: цель – критерии оценок – альтернативы (варианты решений). В качестве альтернатив при формировании иерархической модели использовались поставщики систем очистки воды для производственных нужд: ООО «Гидросисте-

мы», ООО «ЭкоГидроТехнологии», ООО «Воронеж-Аква».

На втором этапе – осуществление попарных сравнений альтернатив (a_{ij}) и критериев (k_{ij}) для элементов каждого уровня с учетом специфики требований элементов более высокого уровня. Результаты каждого отдельного сравнения для каждого уровня иерархии представлялись сначала матрицами попарных сравнений $A=(a_{ij})$ и $K=(k_{ij})$, учитывающими требования к согласованности суждений лиц, принимающих решение.

Матрица сравнений критериев K имеет вид:

	K_1	K_2	...	K_n
K_1	1	k_{12}	...	k_{1n}
K_2	k_{21}	1	...	k_{2n}
...			...	
K_n	k_{n1}	k_{n1}	...	1

где k_{ij} – оценки парных сравнений, то есть оценка важности i -го критерия относительно j -го критерия, критерий в строке i оценивается относительно каждого из критериев, представленных в столбцах матрицы.

Таким образом, K – квадратная матрица размерности $n \times n$, где n – число сравниваемых критериев. При этом очевидно $k_{ij} = 1/k_{ji}$. Следовательно, матрица парных сравнений в данном случае является положительно определенной, обратно симметричной матрицей, имеющей ранг равный 1. Если обозначить долю фактора K_i через w_i , то элемент матрицы $k_{ij} = w_i / w_j$. Матрица сравнений альтернатив A построена аналогично, при этом оценки парных сравнений альтернатив обозначается a_{ij} .

В качестве экспертов для формирования критериев и выполнения процедур оценки привлекались работники закупочной деятельности предприятия. Для формирования своих оценок эксперты использовали шкалу сравнения важности двух критериев K_i и K_j согласно которой оценка более значимого критерия K_i может принимать целочисленные значения из интервала (1,9) [5].

Эксперт заполняет таблицу парных сравнений, сравнивая n критериев реально проводит не n (как это происходит при других методах, основанных на экспертных опросах) сравнений, а $n \cdot (n-1) / 2$ сравнений. Кроме того (учитывая соотношение $k_{ij} = k_{ji}^{-1}$ справедливое для всех значений индекса i) производится опосредованное сравнение критериев. Учет этих дополнительных сравнений позволяет значительно повысить надежность получаемых результатов при уменьшении количества экспертов.

При построении матрицы парных сравнений нужно стремиться к тому, чтобы система оценок была согласованной. При построении матриц парных сравнений нами рассчитывались значения коэффициентов согласованности, которые подтвердили согласованность оценок.

На третьем этапе – определение собственных векторов по каждой из матриц парных сравнений, что позволяет определить весовые коэффициенты для сравниваемых элементов соответствующего уровня

иерархии.

Обычно для приближенного вычисления собственного вектора используется следующий алгоритм: в каждой строке матрицы попарных сравнений вычисляется среднее геометрическое ее элементов, и результаты записываются в новый столбец; полученный вектор-столбец нормируется, то есть каждый его элемент делится на общую сумму элементов соответствующего уровня иерархии. Полученный вектор-столбец будет содержать весовые коэффициенты для сравниваемых элементов соответствующего уровня иерархии.

По данному алгоритму были рассчитан нормированный собственный вектор матрицы парных сравнений критериев K , который обозначался через W , где W_i – вес i -го критерия (коэффициент важности). Для каждого критерия строится таблица парных сравнений альтернатив. Аналогично по предложенному выше алгоритму рассчитаны нормированные собственные вектора матрицы парных сравнений альтернатив A по каждому критерию. Значения весовых коэффициентов альтернатив по всем критериям целесообразно свести в одну таблицу. В итоге была сформирована матрица V оценок альтернатив по отдельным критериям, где v_{qi} – вес q -ой альтернативы относительно i -го критерия ($q=1, \dots, m; i=1, \dots, n$).

На последнем этапе – вычисление вектора приоритетов качества (pr_q) для каждой q -ой альтернативы по следующей формуле

$$pr_q = \sum w_i * v_{qi},$$

где $i=1, \dots, n$, т.е. индикатор качества оценка каждой альтернативы вычисляется как взвешенная сумма ее оценок по отдельным критериям. Причем в качестве весов выступают коэффициенты важности этих критериев.

Таблица 1

Расчет приоритетов поставщиков

Альтернатива	Критерии								Приоритеты альтернатив
	Уровень качества	Цена	Транспортные расходы	Наличие рекламаций	Способности поставщика	Уровень клиентского сервиса	Наличие добровольной сертификации	Минимизация рисков	
Гидросистемы	0,77	0,18	0,33	0,05	0,77	0,70	0,78	0,07	0,51
ЭкоГидроТехнологии	0,05	0,77	0,33	0,23	0,05	0,24	0,08	0,22	0,30
Воронеж-Аква	0,18	0,05	0,33	0,72	0,18	0,06	0,14	0,71	0,19
Важность критериев	0,39	0,26	0,15	0,02	0,08	0,05	0,03	0,03	

Результаты проведенных с использованием информационных технологий расчетов при решении задачи выбора приоритетного поставщика для АО «Тобус» приведены в таблице 1.

Анализ результатов показывают, что наиболее значимыми критериями оценки поставщиков являются качество и цена, их важность составляет 0,39 и 0,26. Согласно произведенным расчетам приоритетным поставщиком для

АО «Тобус» является ООО «Гидросистемы».

Список литературы

1. Лукинова О.А., Михно В.В. Особенности управления закупочной деятельностью как стратегическая задача развития производственного предприятия / В сб. трудов всероссийской научно-практической конференции «Особенности становления региональных институтов развития в экономике и социально-политической сфере», 23 октября 2015 г. - Воронеж: Научная книга, 2015. – С. 213-217.
2. Лукинова О.А., Смарчкова Л.В., Писаренко Н.Д. Повышение эффективности коммерческой деятельности компании на основе построения экономико-математических моделей // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. - № 11. – С.67-71.
3. Решение задач коммерции с помощью моделирования. Писаренко Н.Д. // International scientific and practical congress of economists and lawyers «Contemporary instrumentation of economics. Modernization. New alternatives». ISAE "Consilium", г. Вена, Австрия, 2013. Издательство: Международное научное объединение экономистов "Консилиум" (Женева) – С. 271-275.
4. Чудакова Е.А., Лукинова О.А. Торговое дело. - Воронеж: Научная книга, 2015. –187 с.
5. Агеев А.В. Оценка выбора поставщиков продукции в логистических процессах/ А.В. Агеев А.В.// Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – № 21. – С. 85-90.
6. Чудакова Е.А. Основы предпринимательской деятельности / Е.А. Чудакова, Т.Е. Колмакова. - Воронеж: Научная книга, 2015. - 136 с.

ОЦЕНКА КЛЕЙКОСТИ ХЛОПКОВОГО ВОЛОКНА КЛАССЕРСКИМ МЕТОДОМ

И. В. Лусинян, к.т.н., К. В. Сергеев к.т.н.

ОАО «Инновационный научно-производственный центр текстильной и легкой промышленности» (Россия),

Е. Л. Пехташева, д.т.н.

Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, (Россия)

Хлопковое волокно – это уникальный вид текстильного сырья, не имеющее аналогов по своим свойствам. При достижении определенного уровня созревания хлопчатника, в хлопковом волокне медовая роса, принесенная насекомыми, питающимися флорой, и сахара, производимые самим растением, могут вызывать повышенную клейкость волокна. При переработке на прядильных фабриках хлопкового волокна с высоким показателем клейкости происходят сбои на технологическом оборудовании из-за налипания волокон на рабочие органы машин, частые остановки и повышенная обрывность пряжи [1-5]. Производство несет значительные убытки. Однако до сих пор отсутствуют экспресс-методы, которые позволили бы классерам фабрики выявить степень клейкости хлопкового волокна в процессе поиска волокна на мировом рынке на стадии его закупки. Своевременно обнаруженный дефект клейкости как биозасорения волокна, позволит рассматривать данное волокно как проблемное и рассчитывать на серьезные скидки, для покрытия будущих издержек производства. Таким образом, разработка методов, позволяющих объективно и в короткие сроки дать оценку качества хлопковому волокну по показателю клейкости, является проблемой перво-

степенной важности. Однако анализ существующих методов определения качества хлопкового волокна по показателю клейкости показал, что в большинстве они не обеспечивают необходимой корреляции результатов оценки с фактической клейкостью волокна. Кроме того высокая материалоемкость и трудоемкость экспериментов и дороговизна методов являются существенным недостатком, сдерживающим их использование для анализа хлопка при товарной экспертизе в полевых условиях или на торгах. В связи с этим, совершенствование методов определения качества хлопкового волокна по показателю клейкости является актуальной проблемой, решение которой позволит повысить качество хлопкового волокна и пряжи, и снизить издержки производства.

Работа посвящена разработке экспресс-метода оценки качества хлопкового волокна по видимому заражению микроскопическими грибами. Места поражения микроскопическими грибами на волокне называют «черной широй», и по сути, это является разновидностью бактериально-грибкового заражения (БГЗ) хлопка. Испытание на степень клейкости методом упрощенной термодетекции, показало повсеместное совпадение зон заражения такого хлопкового волокна с точками приклеивания к алюминиевой фольге. Эти зоны были названы зонами видимого заражения микроскопическими грибами, сокращенно ВЗМГ, представляющее собой наличие видимых невооруженным глазом многочисленных гифов, а также мицелия, локально позиционирующегося на волокне.

Исследуя причины совпадения зон, пораженных микроскопическими грибами, с зонами повышенной клейкости, были отобраны два образца хлопкового волокна селекций С-4727 (Казахстан) и АН36 (Узбекистан). Оба образца имели многочисленные зоны ВЗМГ с заметными невооруженным глазом гифами.

Выявлено, что причина совпадения точек клейкости с ВЗМГ на алюминиевой фольге при термодетекции в том, что грибы ВЗМГ развиваются в точках, содержащих сахара. Возникла идея использования ВЗМГ в качестве индикации клейкости хлопкового волокна на стадии классирования.

Была проведена работа по мониторингу большого количества образцов проб хлопкового волокна, при 10% выборки из каждой партии. Было исследовано около тридцати тысяч тонн хлопкового волокна, что соответствует более 600 партий. При этом зараженный хлопок отбраковывался по интенсивности заражения. Интегрируя данные по признакам образцов проб выборки, были выявлены наиболее типичные формы проявления ВЗМГ на волокне (рис. 1).

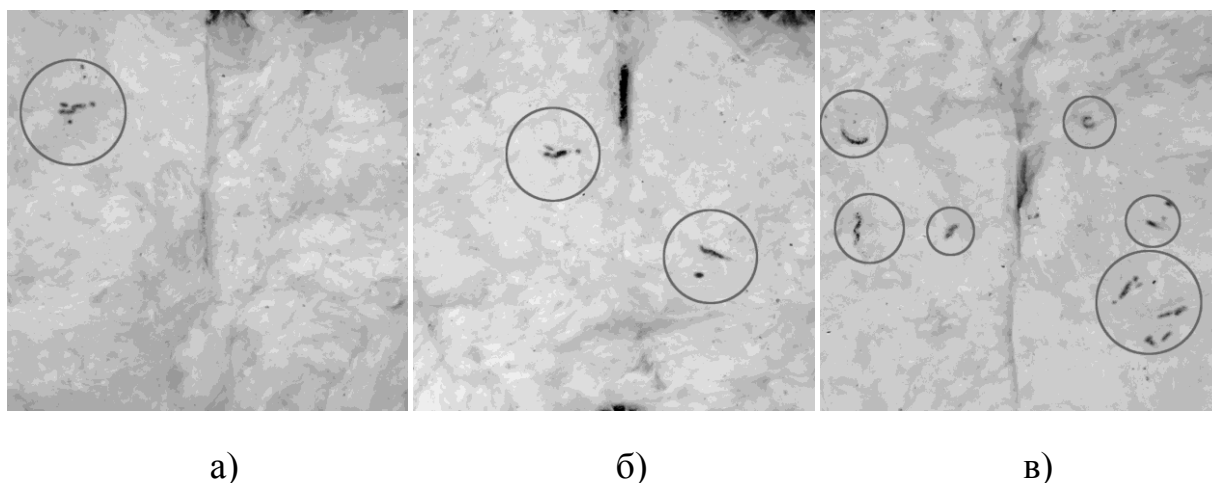


Рис. 1 - Классирование ВЗМГ на хлопковом волокне. Классерский код 040 – слабое заражение (а); код 041-средняя степень ВЗМГ (б); код 042- сильная степень ВЗМГ (в)

Эти результаты легли в основу разработанной методики классирования хлопкового волокна на наличие ВЗМГ, так как в принятой на сегодняшний день системе оценки и кодах не отражается взаимосвязь степени распространения микроскопических грибов с его качеством. Для практического применения экспресс-метода в полевых условиях, предлагается исключить микроскопическую оценку состояния волокна, как предусмотрено стандартами, заменив её визуальной оценкой качества по наличию ВЗМГ.

При этом степень клейкости волокна оценивают путем сличения испытываемой пробы с классификацией степени ВЗМГ на хлопковом волокне (табл. 1) при искусственном или естественном освещении.

Таблица 1

Система оценки степени ВЗМГ на хлопковом волокне

Коды	Характеристика	Описание ВЗМГ
—	не наблюдается	Признаки ВЗМГ отсутствуют. Отражающая способность волокна высокая.
040	следы ВЗМГ	Едва заметные невооруженным глазом отдельные мицелии микроскопических грибов только в одном слое пробы хлопкового волокна. Отражающая способность волокна немного снижена (потускнение).
041	среднее ВЗМГ	Заметные мицелии микроскопических грибов не более чем в двух слоях пробы хлопкового волокна. Отражающая способность волокна снижена.
042	сильное ВЗМГ	Зоны ВЗМГ более чем в двух слоях пробы хлопкового волокна. Волокно тусклое.

Таким образом разработан экспресс-метод оценки качества хлопкового волокна классерским способом на наличие и интенсивность поражения хлопкового волокна ВЗМГ. Определены наиболее типичные формы проявления ВЗМГ с присвоением им кодов.

Список литературы

1. Лусинян И.В. Объективность методов определения клейкости хлопкового волокна // Известия вузов. Технология текстильной промышленности. – 2012. – № 4 (340). – С. 49-52.
2. Лусинян И.В., Пехташева Е.Л., Сергеев К.В., Туманова М.А. Оценка качества хлопкового волокна по показателю видимого заражения микроскопическими грибами // Дизайн и технология 2013. – №4. – С. 63-72.
3. Лусинян И.В., Сергеев К.В., Пехташева Е.Л., Масталыгина Е.Е. Исследование нового метода определения качества хлопкового волокна // Материалы VI Московского международного конгресса «Биотехнология: состояние и перспективы развития». – М.: РХТУ им. Д.И.Менделеева, 2011. – С. 343-344.
4. Пехташева Е.Л., Ермилова И.А., Неверов А.Н., Сергеев К.В., Лусинян И.В. Повреждение волокнистых материалов микроорганизмами// Материалы VI Московского международного конгресса «Биотехнология: состояние и перспективы развития». – М.: РХТУ им. Д.И.Менделеева, 2010. – С. 327-328.
5. Пехташева Е.Л., Лусинян И.В. Клейкость хлопка: риски и способы их снижения// Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2012. – №4 (46). – С.111-115.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Т. В. Малышева, к.э.н., доцент

Казанский национальный исследовательский технологический университет
(Россия)

В условиях нарастания конкуренции на российском и международном рынках эффективность внешнеторговой деятельности во многом зависит от направлений государственной политики. Управление процессом реализации продукции с использованием эконометрических методов позволяет выявлять и учитывать потребительские и иные характеристики продукции, а также определять их зависимость от рыночных факторов. Прежде всего, это конкуренция, спрос на рынке, доступность рынка и ряд других факторов.

Республика Татарстан ведет активное сотрудничество в области экономики, торговых связей, производственной кооперации с субъектами Российской Федерации, зарубежными странами. Руководством республики заключено 69 межправительственных соглашений с регионами России, 14 договоров со странами дальнего зарубежья, 9 – со странами ближнего зарубежья. В первую очередь, сотрудничество направлено на развитие торгово-экономических отношений в сфере поставок важнейших видов продукции отечественных и зарубежных производителей [5].

Концепция государственной поддержки внешней торговли должна базироваться на объективном информационном ресурсе и аналитической системе, позволяющей дать всестороннюю характеристику ситуации на рынках, включая производство и потребление товара, объем внешней торговли, ценовую полити-

ку и т.д. В этих целях в рамках программного продукта необходимо создание информационной системы, позволяющей сопровождать процесс управления реализацией продукции.

Задачей внедрения информационной системы является создание механизма анализа и визуального представления информации на основе данных о производстве и потреблении нефтехимической продукции на рынках Российской Федерации, стран СНГ, стран дальнего зарубежья и выработки рекомендаций по возможному продвижению продукции республиканских производителей. В процессе анализа, разработки и принятия решений о продвижении продукции могут возникнуть следующие проблемы:

- потребность получения информации о рынке определенных товаров в странах зарубежья или регионах России на данный момент времени;
- определение и характеристика основных конкурентов на рынках зарубежных стран или в субъектах Федерации;
- исследование потребительских предпочтений на внешних и внутренних рынках;
- ценовая политика производителей товаров, а также мониторинг потребительских цен.

Для решения обозначенных выше проблем необходим соответствующий информационный ресурс, который должен быть встроен в информационную систему (рис. 1).

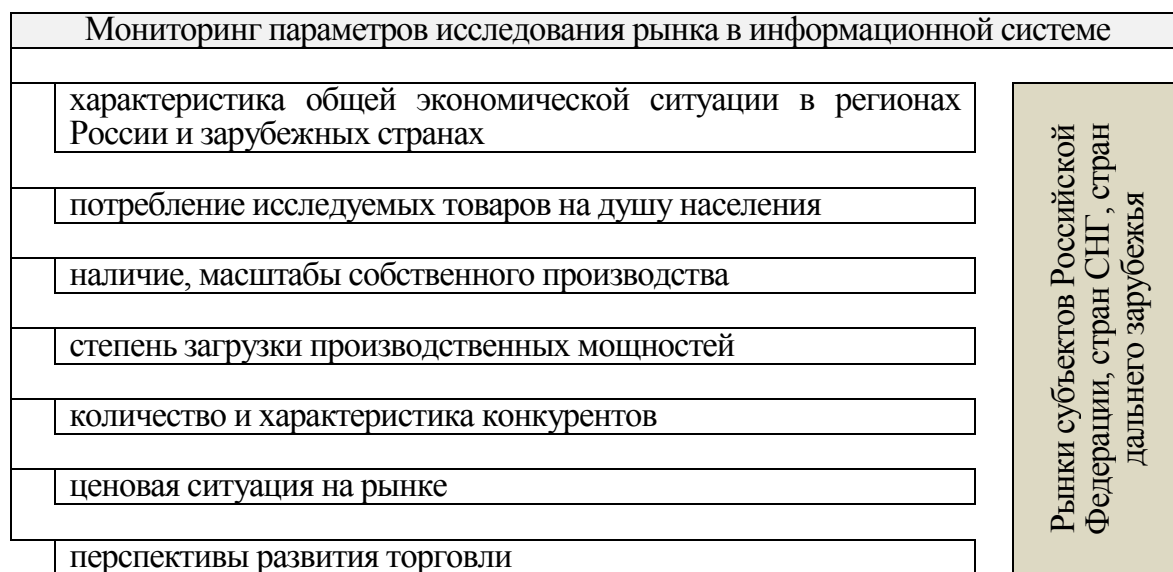


Рис. 1 – Мониторинг параметров исследования рынка в информационной системе

Проектируемая информационная система имеет возможность формировать динамические информационные панели, содержащие интерактивные графики и диаграммы, позволяет визуализировать данные о производстве и реализации продукции в целях выявления перспектив продвижения продукции татарстанских производителей на региональные и зарубежные рынки. Система имеет наглядную визуализацию выходных и промежуточных данных, понятный ин-

терфейс, автоматизированную актуализацию, возможность работы в интерактивном режиме, расширение пользовательской среды [2].

Объектом мониторинга в информационной системе является продукция предприятий производства нефтепродуктов, химических производств и производства резиновых и пластмассовых изделий Республики Татарстан. Важность исследуемых товаров для нашей республики показывает высокий удельный вес татарстанского производства в общем объеме производимого и закупаемого товара. Большинство продукции на 70-80% производится в Татарстане и лишь 20-30% закупается за его пределами. Исследуемая продукция в своем большинстве не является регионально замкнутой. Существенная часть предприятий нефтехимических производств ориентирована как на внутренний, так и на внешний рынки (рис. 2).

В основу прогнозирования перспектив развития внешней торговли заложен анализ конкурентоспособности продукции с точки зрения эффективности производства и политики производителя. На конкурентоспособность продукции оказывают влияние внешние конъюнктурообразующие и внутренние, зависящие от производителя, факторы. Это те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате изменение уровня конкурентоспособности предприятия [3].

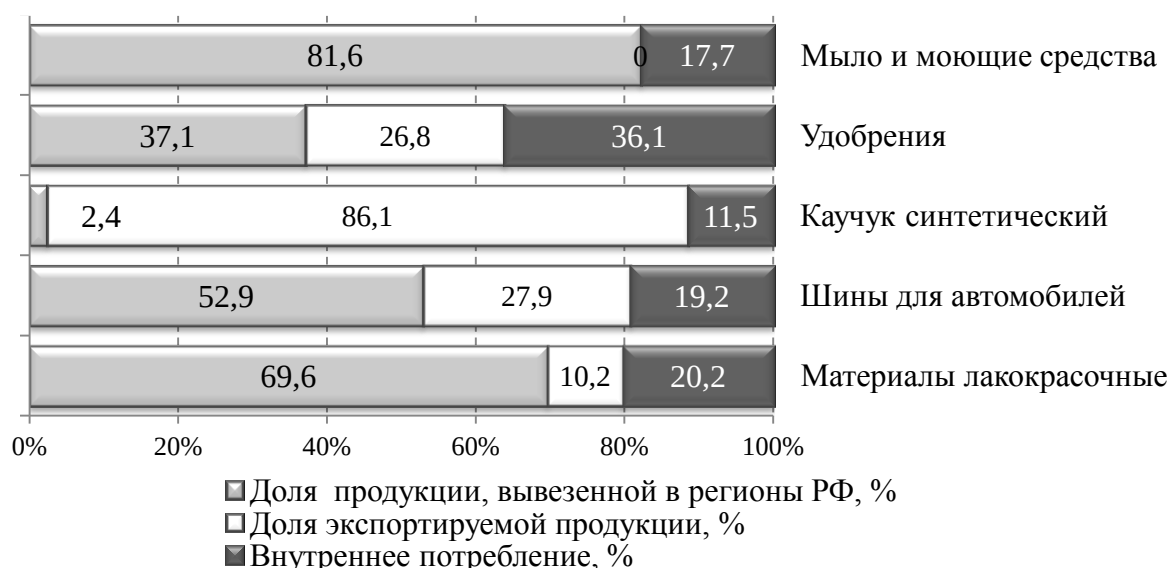


Рис. 2 – Реализация нефтехимической продукции Татарстана на внешние рынки и внутреннее потребление

Анализ конкурентоспособности товаров и производителей реализуется через набор индикаторов эффективности, динамики производства, ценовых характеристик (уровень себестоимости и цены товара). Основным подходом является диагностика показателей продуктивности предприятия, таких как производительность труда, эффективность использования материальных и нематериальных ресурсов и т.д. Анализ взаимной корреляции индикаторов исключает

излишние неинформационные элементы и позволяет оперировать лишь статистически значимыми.

Аналитический инструмент реализует математическую модель расчета баланса товарных потоков, включающего в себя объемы производства, ввоз и вывоз с территории республики, импорт и экспорт, имеющиеся запасы, образуя, тем самым, внутреннее потребление. При этом анализируются ценовые сдвиги, оцениваются благоприятные и неблагоприятные изменения в ценовой конъюнктуре [4].

Для анализа использования потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения на рынках стран и регионов разработаны алгоритмы, включающие в себя экономические показатели производства продукции, цен производителей и потребительских цен, объемы продаж, таможенную статистику. В зависимости от наличия того или иного явления на рынке страны или региона в программу заложены семь вариантов алгоритмических конструкций (рис. 3). К примеру, первый алгоритм описывает наличие в стране или регионе всех экономических факторов, а именно наличие собственного производства товара, а также его приобретение из других регионов и (или) импорт, и продажу в субъекты Федерации и (или) экспорт. Следующий этап анализа предполагает изучение объемов и динамики торговых отношений с определившимися партнерами, и в отдельности с Республикой Татарстан, а также сравнение уровня цен производителей.

1 алгоритм	⇒	Собственное производство	Ввоз (импорт) товара	Вывоз (экспорт) товара
2 алгоритм	⇒	Собственное производство	Ввоз (импорт) товара	Вывоз (экспорт) товара
3 алгоритм	⇒	Собственное производство	Ввоз (импорт) товара	Вывоз (экспорт) товара
4 алгоритм	⇒	Собственное производство	Ввоз (импорт) товара	Вывоз (экспорт) товара
5 алгоритм	⇒	Собственное производство	Ввоз (импорт) товара	Вывоз (экспорт) товара
6 алгоритм	⇒	Собственное производство	Ввоз (импорт) товара	Вывоз (экспорт) товара
7 алгоритм	⇒	Собственное производство	Ввоз (импорт) товара	Вывоз (экспорт) товара

Рис. 3 – Варианты алгоритмических конструкций для анализа рынка сбыта и оценки перспектив внешней торговли

Оценка конкурентоспособности продукции, внутренних возможностей производителей является первым этапом анализа информационной системы. Далее следует определение перспектив развития сети товарных рынков, где используются методы исследования конъюнктурообразующих факторов. Соотношение спроса, предложения и динамики цен на товар позволяет определить внешние условия для выработки стратегических решений маркетинговой дея-

тельности, выявить возможные причины неэффективной торговли, обозначить перспективные точки расширения внешнеэкономических связей.

Заключительный этап анализа предполагает три сценарных варианта развития внешней торговли:

1. Возможно расширение торговли ввиду более высоких цен производителей в стране (регионе), собственного производства товара в малых объемах или его отсутствия.

2. Возможно сокращение торговли ввиду более низких цен производителей или наличия собственного производства в больших объемах.

3. Возможен новый рынок сбыта ввиду отсутствия производства товара в стране (регионе) или его наличия в малых объемах и более высоких цен производителей.

Данный подход учитывает лишь экономические конъюнктурообразующие факторы. Следующим этапом при разработке внешнеэкономической стратегии должна стать детализированная диагностика внешних рынков по сформированным сценарным вариантам с учетом конкурентоспособности товара.

В настоящее время российские регионы не полностью обеспечивают потребности производства в продукции, что делает необходимым развитие межрегиональной торговли. Зачастую регионы специализируются на производстве отдельных видов продукции. Вместе с тем, на российском рынке велика доля предприятий, реализующих продукцию в рамках своего региона. Расширение внутренней торговли и экспорта промышленной продукции является одной из приоритетных задач, стоящих перед всей отечественной экономикой, поскольку именно такой путь развития может во многом гарантировать дальнейшее эффективное функционирование и экономический рост [1].

Исследование экономических конъюнктурообразующих факторов внешнеэкономических связей по конкретным товарным позициям дает возможность определения перспектив развития тех или иных экспортных направлений, предопределяет возможность разработки механизма целенаправленных действий по развитию внешней торговли. Таким образом, предлагаемое решение может быть использовано как предприятиями и организациями, так и курирующими государственными структурами в целях управления реализацией продукции, в том числе для исследования рынков сбыта, оценки перспектив внешней торговли.

Список литературы

1. Малышева Т.В., Ганеева Г.А. Организационно-экономические особенности распределительной логистики нефтехимических производств // Вестник Казанского технологического университета. – 2014. - № 21. - С. 431-435.
2. Малышева Т.В., Кандилов В.П., Николаев А.В. Конкурентоспособность продукции: информационно-аналитическая система «Продвижение товаров Республики Татарстан на внешние рынки» // Вопросы статистики. - Москва. – 2015. - № 4.
3. Портер, М. Международная конкуренция / Пер. с англ.; под ред. и с предисл. В.Д. Щетинина. - М.: Международные отношения, 2004. - 896 с.
4. Российская промышленность на этапе роста: факторы конкурентоспособности фирм. Гос. Ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ МЕХАНИЗМА АУТСТАФФИНГА

И. В. Матвеев, студент, И. М. Станчин, д.э.н., профессор
Воронежский экономико-правовой институт (Россия)

Аутстаффинг, как сфера услуг, появилась на рынке относительно недавно. Данная сфера услуг предлагает решение рядов вопросов, которые связаны с трудоустройством сотрудников крупных компаний. Компания, которая предлагает услуги аутстаффинга, фактически выступает в роли работодателя персонала для организации, нуждающейся в квалифицированных кадрах, и берет на себя обязательства по оплате труда и необходимые налоговые отчисления сотрудников, работающих по форме аутстаффинга, и, таким образом, практически ведет все кадровое администрирование. Предприятие, оказывающее услуги аутстаффинга, должно обладать значительной базой данных требуемых на рынке кадров.

Аутстаффинг представляет собой способ менеджмента персонала, который предполагает оказание услуг в форме предоставления в распоряжение компании-заказчика определенного числа сотрудников, не вступающих с заказчиком в какие-либо правовые отношения напрямую (трудовые, гражданско-правовые). Однако данные сотрудники оказывают от имени исполнителя определенную работу (услуги) по месту нахождения заказчика [1; 3; 6].

Предоставляя услуги аутстаффинга, компания заключает соглашение с персоналом, начиная от собеседования, составления договора, заканчивая, естественно его подписанием. Только после данного мероприятия компания имеет право заключить договор с предприятием-заказчиком о предоставлении персонала для оказания услуг и выполнения работ для заказчика.

Нередко такие понятие «аутстаффинг» путают с понятием «аутсорсинг». Аутсорсинг представляет собой передачу функций, которые организации ранее осуществляла, внешней компании-исполнителю, специализирующейся на выполнении таких функций. Аутстаффинг подразумевает передачу не функций, а конкретных работающих в организации сотрудников. При этом данные работники оформляются в штат сторонней организации, но по факту осуществляют свою трудовую деятельность на прежнем месте и выполняют свои прежние функции.

Положительными аспектами услуг аутстаффинга являются решение проблемы сокращения или ограничения штата работников, а также принятие сотрудника на работу на необходимый предприятию-заказчику период (рис. 1). При этом сама организация снизит уровень финансовых издержек, а персонал получит социальную защищенность.

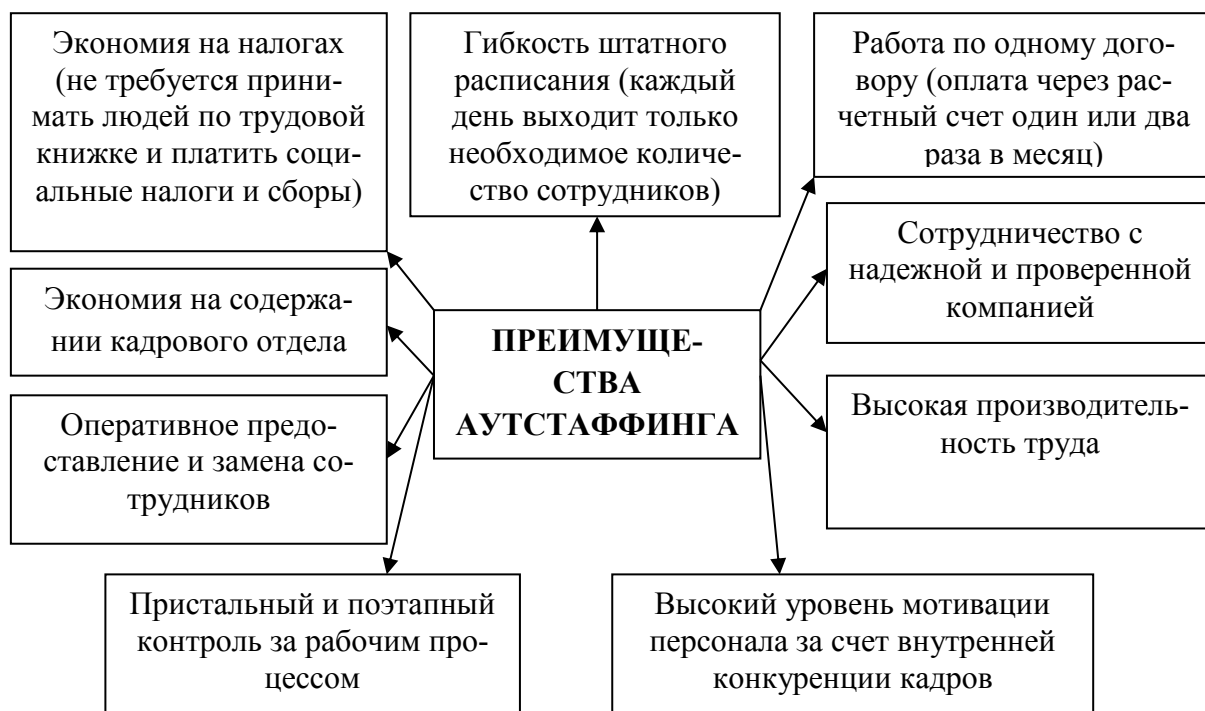


Рис. 1 – Преимущества применения услуг аутстаффинга

Аутстаффинг обладает высокой популярностью на рынке. Это связано с возможностью значительного сокращения расходов по ведению бухгалтерского учета заработной платы, содержанию отдела кадров и специалистов в области управления персоналом, т.к. сотрудники заключают трудовые договора с предприятием-провайдером аутстаффинга.

Так, применение аутстаффинга, как эффективного механизма организации бизнес-процессов предприятия, обусловлено видимыми преимуществами данной организации работы с персоналом.

В условиях кризисного периода аутстаффинг также выполняет ряд положительных функций в процессе реабилитации предприятия и выхода их кризиса и позволяет решать задачи в области антикризисного регулирования с достаточно высокой эффективностью.

Как было отмечено ранее, услуги аутстаффинга обладают рядом приоритетных моментов [2; 4; 5; 7]:

- поддержание равновесия в соотношении собственного и заемного персонала, а также контроль фонда оплаты труда;
- оформление по средствам аутстаффинга сотрудников для международных предприятий, начинающих свою деятельность в нашей стране;
- минимизация риска возникновения претензий и недовольств профсоюзных органов, споров в области трудовых отношений и связанных с ними издержек;
- возможность ведения деятельности в иных регионах без оформления и открытия филиалов, представительств и т.п.;
- минимизация затрат на управленческий персонал;

- уменьшение штата предприятия без сокращения численности персонала, своевременная замена ушедшего в отпуск работника;
- возможность удовлетворения потребности предприятия в рабочей силе за границами установленного лимита численности персонала.

Однако, нельзя не отметить, что помимо положительных аспектов применения услуг аутстаффинга, существуют и негативные моменты данных мероприятий, одним из которых является то, что для некоторой категории персонала такой вид трудоустройства неприемлем, т.к. желание работать в престижной фирме, обладающей брендом, известностью положительно влияет на самого сотрудника, а согласно документационному оформлению работник будет числиться в совершенно иной организации.

Но тот факт, что рынок услуг аутстаффинга за последние годы вырос в четыре раза, говорит об усилении юридической составляющей бизнес-процессов. В процентном соотношении должности сотрудников, которых выводят за штат, выглядит следующим образом [3]:

- административный персонал – 46%;
- специалисты среднего звена – 24%;
- IT-специалисты – 14%;
- Топ-менеджеры – 10%;
- рабочие – 6%.

Таким образом, можно подытожить, что применение аутстаффинга в качестве механизма оптимизации бизнес-процессов - весьма эффективное мероприятие, особенно для крупного бизнеса с соответствующими штатными ресурсами. Но при выборе аутстаффинговой компании, необходимо сотрудничать только с проверенными предприятиями, работающими на протяжении длительного периода и положительно зарекомендовавших себя на рынке.

Список литературы

1. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2011.
2. Лыкова А.И., Батищев А.В. Развитие концепции управления бизнес-процессами организации: от классического подхода к BPM-системам // Синергия. 2015. № 1. С. 48-54.
3. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Аутстаффинг в системе оптимизации бизнес-процессов организации // Территория науки. - 2015. - № 2. - С. 121-124.
4. Сафарова Е.И. Аутстаффинг, аутсорсинг, лизинг персонала: новые технологии в бизнесе.- М.: ЭКСМО, 2010.- 343 с.
5. Смирнов В.П. Развитие теории управления предпринимательскими организациями // Этап: экономическая теория, анализ, практика. - 2012. - № 1. - С. 113-123.
6. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Экономико-математическое моделирование в системе управления предприятием // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2015. - Т. 3. - № 9-3 (20-3). - С. 392-396.
7. Шаталов М.А., Давыдова Е.Ю., Болдырев В.Н. Формирование механизма управления устойчивым развитием предприятий мебельной промышленности // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2015. - Т. 3. - № 2-2 (13-2). - С. 483-486.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ СТРАХОВОГО БИЗНЕСА

М. С. Мисюк, магистрант, А. В. Олейник, ст. преподаватель
Хмельницкий национальный университет (Украина)

На данном этапе развития рыночных отношений, инновационная экономика все больше приобретает глобальный характер, так как улучшение благосостояния и качества жизни населения возможно на основе инновационной деятельности, как источника устойчивого экономического развития.

Опыт развития экономических систем в мире показывает, что сочетание маркетинговой и инновационной деятельности позволяет оперативно влиять на спрос и предложение путем изыскания неудовлетворенных потребительских запросов, которые в результате приводят к разработке, производству, продвижению новых товаров и услуг. Современное экономическое положение стран с развитой рыночной экономикой характеризуется стремительным ростом сферы страховых услуг. В Украине страховой рынок находится на стадии становления и развития, деятельность отечественных страховых компаний стимулирует сильная конкуренция иностранных страховщиков.

Анализ отечественного и мирового опыта показывает, что концепция инновационного маркетинга является перспективным направлением развития страхового бизнеса. Исходя из этого, вопрос формирования и повышения эффективности продаж страховых продуктов и предоставления услуг с использованием новых технологий маркетинга, является весьма актуальным. Очевидно, что решение данного вопроса требует внедрения современных инноваций в маркетинговую деятельность страховых компаний.

В Украине проблемами развития страхования, его роли и места в экономике занимались такие ученые как: В.В. Базилович, А.Д. Василик, Н.М. Внукова, А.И. Барановский, А. Н. Залетова, В.М. Фурман, И.А. Школьник и другие. Надлежащее место в формировании теоретической основы страхования занимают работы российских экономистов Е.В. Коломина, Ф.В. Коньшина, А.Б. Крутик, Л.А. Могилева, Л.А. Орланюк-Малицкой, В.К. Райхера, Л.И. Рейтмана, В.А. Сухова, В.В. Шахова, М.Я. Шиминовой.

Несмотря на значительное количество научных работ в области развития страхового рынка, все они носят общий характер, акцентируют внимание на конкретной исследуемой проблеме или имеют фрагментарный характер. Анализ источников научной литературы показывает, что в то же время недостаточно рассмотрены вопросы новейших маркетинговых инноваций в страховом бизнесе, применения страховыми компаниями новых финансовых, информационных и маркетинговых инструментов для обеспечения устойчивости и конкурентоспособности, а также для поддержки активной деятельности и дальнейшего эффективного развития в современных условиях функционирования страхового рынка.

Сегодня страховой рынок является важным и развивающимся сектором рынка финансовых услуг. В тоже время современное состояние отечественно-

го страхового рынка характеризуется низким доверием со стороны страхователей, поэтому совершенствование деятельности страховых компаний необходимо осуществлять на основе инновационного маркетинга. Мы считаем, что формирование эффективной маркетинговой инновационной политики требует постоянного проведения маркетинговых исследований рыночных возможностей, учета реальных и потенциальных финансовых ресурсов и возможностей внешнего инвестирования. В страховом бизнесе внедрение инноваций предполагает постепенное формирование конкурентоспособных страховых услуг, которые как по количественным, так и качественным признакам будут превосходить свои аналоги.

Понятие «инновация» широко используется в современной экономической науке, однако инновационная составляющая в сфере страхования представлена недостаточно. Впервые понятие «инновация» было предложено Й. Шумпетером под которым он понимал коммерциализацию всех новых комбинаций, основанных на применении новых материалов и компонентов, введении новых процессов, открытии новых рынков, введении новых организационных форм, в этой связи определив это как одновременное проявление бизнеса и техники [1].

По мнению А.Н. Жилкиной инновации в страховом бизнесе должны быть направлены на повышение ценности страховых услуг, получение качественно новых полезностей, более полном соответствии страхового продукта потребностям страхователя, сокращение сроков предоставления услуги, снижение общих издержек на ее получение, повышение прибыльности страховых организаций, расширение масштабов и спектра предпринимательской деятельности [2].

На наш взгляд, маркетинг необходим для превращения научной продукции в конкурентоспособную товарную форму – «инновации», ведь очевидным есть факт, что для коммерциализации научных разработок необходимо маркетинговое обеспечение.

Под маркетинговыми инновациями (инновации в маркетинге) в страховании понимается использование усовершенствованных или новых методов и инструментов маркетинга в процессе создания и продвижения страховых продуктов и услуг на страховой рынок для удовлетворения потребностей потребителей [3].

По экономическому содержанию страховые инновации можно разделить на такие:

- технологические (заказ страхового полиса через Интернет, расчет страховых взносов на сайте компании и т.д.);
- продуктовые (новые страховые продукты, связанные с новыми или традиционными операциями, развивающимися услугами) [4].

Таким образом, маркетинговые инновации в страховании – это использование новейших технологий для усовершенствования существующих видов страховых продуктов и услуг или для разработки новых, приносящих прибыль, они являются средством изменения продуктов и услуг страховщика, по-

вышением их качества, а также предоставляют возможность рационально использовать имеющиеся ресурсы, уменьшая расходы. Использование инноваций страховщиком предусматривает: разработку и вывод на рынок принципиально нового страхового продукта; усовершенствования или адаптации уже существующей страховой услуги в соответствии с потребностями рынка; предоставление дополнительных консалтинговых услуг к основному договору страхования.

В процессе внедрения инноваций в страховом бизнесе необходимо выявить возможные благоприятные и неблагоприятные последствия принимаемых решений, учесть степень получения нужных результатов и возможность нежелательных последствий, а также возможных отклонений от заданных целей.

Инновационным инструментом управления в данном случае выступает реинжиниринг системы продаж страховых продуктов. Под реинжинирингом следует понимать комплексную процедуру, которая предусматривает разработку новых бизнес процессов в страховой компании путем радикального перепроектирования существующих процессов на основе интенсивного использования в новых процессах электронных систем, изменения условий ведения бизнеса, что в свою очередь дает возможность получения дополнительных конкурентных преимуществ в ведении бизнеса и управлении страховой деятельностью.

Отрицательным в использовании инновационных подходов является то, что для того чтобы инновационный продукт начал приносить прибыль, необходимо время, за которое этот продукт закрепился бы на рынке и был бы сформирован стабильный спрос на него, а страховщики не готовы к ориентации на долгосрочную перспективу. Ключевой задачей инновационной деятельности страховщика является максимальное приближение страховых услуг к существующим потребностям страхователя в страховой защите. Поэтому стоит задача в разработке мотивационных стимулов для роста страхового интереса у потенциальных клиентов компании.

Поэтому, перед маркетологами постоянно стоит непростая задача – заинтересовать покупателя в приобретении того, что невозможно увидеть или почувствовать, а стоимость его не позволяет в современных условиях жизни каждому клиенту тратить деньги на него. При проведении страхового маркетинга следует помнить, что расходы, которые идут на маркетинговые исследования окупаются в будущем периоде. Поэтому маркетологи осуществляют различные мероприятия по внедрению инноваций в страховое дело, постоянно совершенствуют рекламные мероприятия, применяя глобальную сеть Интернет [5].

В условиях функционирования рынка страхования в Украине, использование европейских инновационных страховых программ, которые предусматривают баланс качественных и количественных параметров страховой сделки, можно достичь стабильного спроса на тот или иной страховой продукт. К примеру, на данном этапе, чаще всего внедряются такие инновационные ре-

шения, как самообслуживание, дистанционное обслуживание, телефонные центры, индивидуальные консультации, а также комбинации различных страховых услуг для создания новых продуктов. В страховой деятельности инновацией можно считать продажу страховых услуг через сеть Интернет, но сейчас необходимость собственного сайта не вызывает ни у кого сомнения и становится вопросом престижа. В информационном пространстве сети все развивается и меняется ускоренными темпами. Прежде всего, следует выявить, для кого создают сайт, ведь целевая аудитория может иметь свою специфику. Однако в целом по стране потенциальных клиентов еще очень мало. Именно малочисленность пользователей Интернета является одной из причин медленного внедрения онлайн услуг в Украине [4].

По результатам маркетинговых исследований интернет-сайтов, в основу которого была положена методика и оценка с точки зрения заинтересованного опытного пользователя сети Интернет, исследование показало, что большинство веб-ресурсов страховщиков на сегодня это только презентационные визитки кампании, а достижением на этих веб-ресурсах является наличие страхового калькулятора для расчета определенных страховых продуктов. Многие сайты отечественных страховщиков производят впечатление заброшенных из-за того, что содержат устаревшую информацию. Такая ситуация происходит из-за небрежного подхода к созданию ресурса еще при постановке задачи разработчику, а главная причина заключается в том, что созданные несколько лет назад за простыми схемами веб-страницы не позволяют обновлять информацию без помощи специалистов по программированию.

С данного исследования можно сделать вывод. Что всем страховщикам в третьем тысячелетии необходимо создавать сайты «третьего поколения».

К маркетинговым страховым инновациям, сегодня, относятся продукты, предусматривающие размещение средств в форме банковских металлов, жилищные программы, то есть разработка надежных накопительных программ с целевым назначением (например, с целью покупки определенной недвижимости), которые позволяют накапливать квадратные метры недвижимости, детские социальные проекты и инвестиционные фонды (новейший продукт *unit-linked*).

Размещение страховых накоплений в драгоценные банковские металлы провоцируется тем, что рынок золота достаточно устойчив на фоне растущей инфляции, если проанализировать изменение цены на этот металл за последнее десятилетие, то видно, что его стоимость выросла более чем в 4 раза. Поскольку такой динамики нет ни в одной из валют, такая привязка страхового договора к любым валютам не обеспечит прироста накоплений вдвое даже в десятилетней или двадцатилетней перспективе.

Детские программы накопительного страхования жизни разнообразны и универсальны, как в определении условий покрытия, так и в вариантах осуществления выплат. Компании индивидуально подходят к потребностям клиента, учитывая самые разнообразные пожелания. Интересным вариантом являются программы для детей и подростков с акционными бонусами, преду-

смагати покриття по додатковим ризикам, як для дитини, так і для матері. Унікальність таких програм заключається в тому, що оплата додаткових договорів страхування здійснюється за рахунок коштів самої страхової компанії. Для реалізації даного проекту зазвичай виділяються спеціальні кошти, розробляється шаблон угоди, вносяться відповідні зміни в програмне забезпечення, які дозволяють супроводжувати такі угоди, в тому числі автоматично нараховувати для оплати в держбюджет сумми податку на доходи - адже для клієнта такі поліси будуть подарунком від компанії [7].

В зарубіжних країнах маркетингові інновації орієнтовані сьогодні на страхування нестандартних ризиків. Так, на одному з американських сайтів розміщено страховий поліс компанії UFO AbductionInsurance, який пропонує захист від похищення інопланетянами, а інші зарубіжні страхові компанії вносять в перелік нестандартних страхових випадків підвищення цін на бензин, пропонує страхування від зйомок прихованою камерою і тому подібне. Українські страхові компанії поступово переймають цей досвід і теж страхують нестандартні ризики, що є для них рекламним кроком, так як страхуються в основному відомі особи [6].

Таким чином, інноваційний маркетинг є одним з важливих напрямків розвитку страхового бізнесу, а також виступає як маркетингова діяльність, направлена на розробку, впровадження і поширення інновацій, що дозволить страховим компаніям підвищити конкурентоспроможність, прибутковість, а також сформувати і покращити ефективність продажів страхових продуктів.

На наш погляд, в подальшому необхідно комплексне дослідження теоретичних і практичних підходів відносно інноваційного маркетингу в страховому бізнесі.

Список літератури

1. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм, демократія / Пер. з англ. – М.: Економіка, 1995. – 230 с.
2. Жилкіна А. Н. Проблеми і основні напрями удосконалення управління інноваційними процесами в страхуванні // Проблеми сучасної економіки. – 2012. – № 2 (42). – С. 28 - 32.
3. Егоричева С. Б. Інноваційні стратегії банків в сфері комунікацій з клієнтами, режим доступу: <http://uchebilka.ru/bank/5835/index.html>
4. Забурмеа Є. М. Маркетинг страхових інновацій // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2014. – № 811 : Логістика. – С. 137–141.
5. Кравчук Г. В. Конкурентоспроможність і розвиток страхового ринку України : монографія / Г. В. Кравчук. – Чернівці : МНТУ ЧІБіП, 2009. – 346 с.
6. Ліга страхових організацій України /Аналіз страхових ринків/, режим доступу: http://uainsur.com/wp-content/uploads/2010/01/SK_3kv_2010
7. Охріменко. О. Страхування туристів: інноваційна модель страхового продукту http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2005_15/012_ohrimenko

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ОСНОВАННАЯ НА МЕТОДЕ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ИЕРАРХИИ

**С. И. Моисеев, к.ф.-м.н., доцент, Ю. В. Черная, ст. преподаватель,
Е. В. Паршина, ст. преподаватель**

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Для принятия решений по внедрению готового программного обеспечения (ПО) в практическую деятельность торговых организаций или по разработке нового ПО возникает проблема оценки качества программного продукта, при этом под его качеством понимается множество свойств, обуславливающих пригодность ПО обеспечивать надежное и своевременное представление требуемой информации потребителю для ее дальнейшего использования по назначению [8, с. 32].

Решение данной задачи в настоящий момент является проблемным, т.к. до сих пор нет единого системного подхода к оценке качества ПО, не сформирована система оценок качества информационных инноваций, не разработана технология повышения качества информационных проектов и инноваций. В [7, с. 205] была предложена модель оценки качества ПО, основанная на теории нечетких множеств. Несколько иной подход к оценке качества ПО и алгоритму принятия решений к его выбору изложен в [5, с. 90]. Здесь в основе метода оценивания качества ПО лежит теория латентных переменных, в частности, модель Раша, основанная на методе наименьших квадратов [4, с. 166].

Однако во всех перечисленных подходах требуется оценка конкретного вида программного продукта по заданному критерию, который в большинстве случаев является качественным, и оценка формируется субъективно на основе экспертного оценивания. При этом нет точного алгоритма оценивания ПО экспертом или группой экспертов.

В данной работе автором предлагается оригинальный подход к экспертному оцениванию программного продукта по качественным критериям. В его основе лежат методы парных сравнений, в частности, метод аналитической иерархии (Analytic Hierarchy Process – АНР), разработанный Т. Саати [6], и его модификацию – мультипликативный АНР [1, 2]. Данные методы основаны на попарном сравнении ПО при помощи вербальной шкалы относительной важности. Результаты сравнения переводятся в некоторые количественные показатели привлекательности программных продуктов в соответствии с заданной шкалой.

Известно [3, с. 156], что на практике не всегда можно точно и пропорционально оценить показатели привлекательности альтернатив выбора ПО, особенно при большом их числе. Гораздо проще бывает попарно сравнить все имеющиеся программные продукты по каждому критерию и оценить, насколько один конкретный вид ПО привлекательнее другого. Именно на таком подходе основан метод АНР.

Рассмотрим метод АНР для случая n видов ПО. Обозначим их $A_1, A_2, \dots, A_n$, и будем оценивать по m критериям, которые, в свою очередь, обозначим $K_1, K_2, \dots, K_m$. Возьмем первый критерий K_1 , и попарно сравним

все альтернативы друг с другом по этому критерию. В результате получим матрицу сравнений $V_{ij}^{(1)}$, каждый элемент которой в случае, если ПО A_i не менее предпочтительно, чем ПО A_j , равен h . Если же ПО A_i не более предпочтительно, чем A_j , то соответствующий элемент матрицы $V_{ij}^{(1)}$ равен $1/h$. Таким же образом вычисляются матрицы сравнения $V_{ij}^{(k)}$, $k = 1, 2, \dots, m$ для других критериев. Введем, например [3, с.157], шкалу сравнений в соответствии с таблицей 1.

Таблица 1

Шкала относительной важности парного сравнения ПО

Уровень важности	Степень предпочтительности h
Равная важность	1
Умеренное превосходство	3
Существенное превосходство	5
Значительное, большое превосходство	7
Очень большое превосходство	9

При желании можно использовать четные целые числа, выражающие промежуточные уровни предпочтительности. Аналогично, попарно сравнивая важности критериев оценки ПО, составляется матрица сравнения критериев, по которой можно определять их веса.

На следующем этапе вычисляются собственные векторы альтернатив по всем критериям. Для каждого i -го вида ПО по k -му критерию вычисляем элемент вектора $U_i^{(k)}$, который равен среднегеометрическому показателю матрицы сравнения для этого вида ПО (строки матрицы):

$$U_i^{(k)} = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n V_{ij}^{(k)}} = \sqrt[n]{V_{i1}^{(k)} \cdot V_{i2}^{(k)} \cdot \dots \cdot V_{in}^{(k)}} \quad (1)$$

Такой же собственный вектор вычисляется и для матрицы сравнения критериев.

Далее в результате нормализации собственных векторов вычисляют веса видов ПО по каждому критерию и веса самих критериев. Вес i -го вида ПО по k -му критерию $W_i^{(k)}$ равен отношению соответствующего элемента собственного вектора к сумме всех элементов собственного вектора данного критерия:

$$W_i^{(k)} = \frac{U_i^{(k)}}{\sum_{i=1}^n U_i^{(k)}} = \frac{U_i^{(k)}}{U_1^{(k)} + U_2^{(k)} + \dots + U_n^{(k)}} \quad (2)$$

Также вычисляются и веса критериев, которые обозначим $W_{\text{крит}}^{(k)}$, $k = 1, 2, \dots, m$.

Теперь, имея оценки привлекательности видов программных продуктов по всем критериям и веса критериев, можно вычислить функции полезности каждого вида ПО, и из их сравнения можно выбрать наилучший вид ПО с максимальной функцией. Функция полезности i -го ПО вычисляется по формуле:

$$F_i = \sum_{k=1}^m W_i^{(k)} \cdot W_{крит}^{(k)} = W_i^{(1)} \cdot W_{крит}^{(1)} + W_i^{(2)} \cdot W_{крит}^{(2)} + \dots + W_i^{(m)} \cdot W_{крит}^{(m)} \quad (3)$$

Рассмотрим решение данной задачи на примере.

Пусть имеется 4 вида программных продуктов, которые могут быть использованы на некотором предприятии: А, В, С и D. В качестве критериев их выбора эксперты выделили три [7, с. 206, 5, с. 91]:

- функциональность (характеризует свойство ПО, определяющее его соответствие требованиям к обработке данных и общесистемным требованиям) – K_1 ;

- надежность (характеризует свойство ПО, определяющее его способность выполнять требуемые функции в условиях возникновения отклонений в среде функционирования) – K_2 ;

- практичность (характеризует свойство ПО, определяющее его способность обеспечивать быстрое освоение, применение и эксплуатацию с минимальными трудозатратами с учетом характера решаемых задач и требований к квалификации обслуживающего персонала) – K_3 .

Эксперты по первому критерию решили, что ПО А по сравнению с ПО В имеет умеренное преимущество (балл 3), А по сравнению с С имеет значительное превосходство (балл 7), и А по сравнению с D – существенное превосходство (балл 5). Эти баллы записываем в первую строку таблицы.

Сравнивая альтернативы В и С, эксперт решил, что В имеет превосходство большее, чем умеренное и менее, чем существенное, поэтому в таблицу на соответствующую позицию было решено занести балл 4. ПО В по сравнению с D имеет умеренное превосходство, а С и D имеют равную важность.

В результате таблица примет вид:

Таблица 2

Критерий «Функциональность»				
Вид ПО	А	В	С	D
А	1	3	7	5
В	1/3	1	4	3
С	1/7	1/4	1	1
D	1/5	1/3	1	1

По аналогии эксперты по двум другим критериям сравнили попарно все виды ПО и получили следующие результаты.

Таблица 3

Критерий «Надежность»				
Альтернативы	А	В	С	D
А	1	5	1/7	1/3
В	1/5	1	1/3	1/7
С	7	3	1	3
D	3	7	1/3	1

Таблица 4

Критерий «Практичность»				
Альтернативы	A	B	C	D
A	1	3	1/3	1/7
B	1/3	1	1/3	1/5
C	3	3	1	1/2
D	7	5	2	1

Следующий этап состоит в сравнении важностей самих критериев. Эксперты считают самым важным первый критерий, он имеет умеренное превосходства над вторым и существенное над третьим. Второй критерий имеет умеренное превосходство над третьим. В результате получаем матрицу:

Критерий	K ₁	K ₂	K ₃
K ₁	1	3	5
K ₂	1/3	1	3
K ₃	1/5	1/3	1

Третий этап состоит в расчете собственных векторов и весов альтернатив по каждому критерию.

Для первого критерия «Функциональность» собственный вектор альтернативы А равен $\sqrt[4]{1 \cdot 3 \cdot 7 \cdot 5} = 3,201$,

Для второй, третьей и четвертой альтернативы собственные вектора равны: $\sqrt[4]{1/3 \cdot 1 \cdot 4 \cdot 3} = 1,414$, $\sqrt[4]{1/7 \cdot 1/4 \cdot 1 \cdot 1} = 0,435$ и $\sqrt[4]{1/5 \cdot 1/3 \cdot 1 \cdot 1} = 0,508$ соответственно.

Рассчитаем теперь веса самих видов ПО. Просуммируем элементы собственного вектора: $3,202 + 1,414 + 0,435 + 0,508 = 5,559$. Разделим каждый элемент собственного вектора на эту сумму, получим нормализованные веса каждого вида ПО, а именно, для ПО А: $3,202/5,559 = 0,576$, для других видов ПО, аналогично, 0,254, 0,078, 0,092. Следует отметить, что в сумме веса должны давать единицу. Запишем результат в таблицы:

Таблица 5

Критерий «Функциональность»						
Вид ПО	A	B	C	D	Собственный вектор	Вес
A	1	3	7	5	3,201	0,576
B	1/3	1	4	3	1,414	0,254
C	1/7	1/4	1	1	0,435	0,078
D	1/5	1/3	1	1	0,508	0,092

сумма 5,559

Аналогичные таблицы составляем и для случая парного сравнения программных продуктов по другим критериям.

Таблица 6

Критерий «Надежность»						
Альтернативы	A	B	C	D	Собственный вектор	Вес
A	1	5	1/7	1/3	0,699	0,128
B	1/5	1	1/3	1/7	0,312	0,057
C	7	3	1	3	2,817	0,517
D	3	7	1/3	1	1,627	0,298
сумма					5,452	

Таблица 7

Критерий «Практичность»						
Альтернативы	A	B	C	D	Собственный вектор	Вес
A	1	3	1/3	1/7	0,615	0,111
B	1/3	1	1/3	1/5	0,386	0,070
C	3	3	1	1/2	1,656	0,298
D	7	5	2	1	2,893	0,521
сумма					5,550	

Таким же способом вычисляем собственные вектора и веса критериев. Единственное отличие при вычислении собственных векторов состоит в том, что число критериев равно трем (а число альтернатив – четыре), поэтому из произведения парных оценок сравнений нужно брать корень третьей степени. Например, для критерия K_1 : $\sqrt[3]{1 \cdot 3 \cdot 5} = 2,466$. Результаты приведены в таблице 8.

Таблица 8

Результаты вычисления собственных векторов и весов					
Критерий	K_1	K_2	K_3	Собственный вектор	Вес
K_1	1	3	5	2,466	0,637
K_2	1/3	1	3	1	0,258
K_3	1/5	1/3	1	0,405	0,105
сумма				3,871	

Рассчитываем функции полезности для каждого вида ПО:

$$F_1 = 0,576 \cdot 0,637 + 0,128 \cdot 0,258 + 0,111 \cdot 0,105 = 0,423;$$

$$F_2 = 0,254 \cdot 0,637 + 0,057 \cdot 0,258 + 0,07 \cdot 0,105 = 0,184;$$

$$F_3 = 0,078 \cdot 0,637 + 0,517 \cdot 0,258 + 0,298 \cdot 0,105 = 0,211;$$

$$F_4 = 0,092 \cdot 0,637 + 0,298 \cdot 0,258 + 0,521 \cdot 0,105 = 0,182;$$

Видно, что максимальная функция полезности соответствует первому программному продукту А, следовательно, данный ПО и нужно выбрать для внедрения на торговом предприятии.

Список литературы

1. Lootsma F.A. Scalesensitivity in the multiplicative AHP and SMART. - J. Multi-Criteria Decision Analysis. V.2, 1993.
2. Lootsma F.A., Schuijt H. The multiplicative AHP, SMART and ELECTRE in a common contex.- J. Multi-Criteria Decision Analysis. V.6, 1997.

3. Моисеев С.И. Математические методы и модели в экономике. Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / С. И. Моисеев, А. В. Обуховский; АОНО ВПО "Институт менеджмента, маркетинга и финансов".- Воронеж, 2009. (Изд. 2-е, испр.). - 156 с.
4. Моисеев С.И. Модель Раша оценки латентных переменных, основанная на методе наименьших квадратов / Экономика и менеджмент систем управления. Научно-практический журнал. - № 2.1 (16) - 2015. - С. 166-172.
5. Моисеев С.И., Черная Ю.В., Паршина Е.В. Управление параметрами качества программного обеспечения на основе метода Раша оценки латентных переменных / Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Информационные технологии в строительных, социальных и экономических системах. - 2015. - №2 (6). - С. 90-94.
6. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем.- М.: Радио-исвязь, 1991.
7. Храмов В.Ю., Черная Ю.В., Десятирикова Е.Н. Оценка качества ИТ обеспечения управленческих решений с использованием нечетких ситуаций / Системы управления и информационные технологии. - № 3.1 (33). – 2008. - С. 205-208.
8. Чудакова Е.А. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Е.А. Чудакова, Т.Е. Колмакова. - Воронеж: Научная книга, 2015. - 136 с.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ, ФОРМИРУЕМОЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ И ОТЧЕТНОСТИ

В. С. Ниценко, д.э.н., профессор

Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова (Украина)

А. Ю. Цуканов, к.э.н., доцент

Одесский национальный политехнический университет (Украина)

Сложившаяся система бухгалтерского учета и отчетности не обеспечивает в полной мере надлежащее качество и надежность формируемой в ней информации, а также существенно ограничивает возможности полезного использования этой информации. Поэтому повышение качества информации, формируемой в бухгалтерском учете и отчетности, и обеспечение гарантированного доступа к ней заинтересованным пользователям остается главной задачей реформирования бухгалтерского учета [1].

Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности направлена на повышение качества информации, формируемой в бухгалтерском учете и отчетности, и обеспечение гарантированного доступа к ней заинтересованным пользователям.

Основное направление развития бухгалтерского учета и отчетности – повышение качества информации, формируемой в них. Мировой опыт показывает, что характеристики, определяющие полезность информации, достигаются непосредственным использованием МСФО или применением их в качестве основы построения национальной системы бухгалтерского учета и отчетности [4].

Управление качеством – настоятельное требование времени, так как эти знания жизненно необходимы в условиях рыночной экономики, подразумевающей наличие острой конкуренции между производителями товаров и услуг.

Качественный подход к стратегии предприятия должен основываться на том, что качество является одновременно и самым эффективным средством удовлетворения потребностей, и средством снижения издержек.

Качество – понятие субъективное. Существует множество трактовок и терминологических подходов к его определению.

Качество – философская категория, выражающая существенную определенность объекта, благодаря которой он является именно этим, а не иным.

Качество – характеристика объектов, обнаруживающаяся в совокупности их свойств.

Значение слова качество по Бизнес словарю: качество – совокупность свойств, признаков товаров, материалов, услуг, работ, характеризующих их соответствие своему предназначению и предъявляемым к ним требованиям, а также способность удовлетворять потребностям и запросам пользователей. Большинство качественных характеристик определяется объективно на основе стандартов, договоров, контрактов.

К качественным характеристикам учетной информации относят:

1) согласно Национальному положению (стандарту) бухгалтерского учета 1 «Общие требования к финансовой отчетности» – существенность и доходчивость, понятность, уместность, достоверность и сравнимость [5];

2) согласно Концептуальным основам подготовки и представления финансовой отчетности (Framework for the Preparation and Presentation of Financial Statements) информация должна быть уместной, существенной, правдивой, сопоставимой, своевременной и понятной [3].

Информация, содержащаяся в бухгалтерской отчетности, должна отвечать двум основным показателям полезности:

1) быть понятной (доступной) имеющимся и потенциальным кредиторам и инвесторам;

2) давать представление имеющимся и потенциальным кредиторам и инвесторам о суммах, времени и рисках, связанных с ожидаемыми доходами [2].

Первым атрибутом качества информации, представляемой в финансовой отчетности, является ее доступность для понимания пользователем, который имеет достаточные знания в сфере деловой и экономической деятельности, бухгалтерского учета и желание изучать информацию с должным старанием.

Доступность – качество информации, дающее возможность пользователям понять ее значение, что не означает, однако, исключения сложной финансовой информации из отчетности, если она необходима

Понятность или "прозрачность" является основным качеством информации, так как предполагает ее безусловное понимание пользователями. Однако и пользователи должны иметь достаточный для понимания уровень знаний в области ведения бизнеса и бухгалтерского учета [2].

Для того чтобы информация была полезной и стоила расходов на ее получение, выгоды, ею приносимые, должны перекрывать связанные с ней издержки. Иерархия качественных характеристик не означает их ранжирования. Если информация должна быть полезной, все эти характеристики должны присутствовать хотя бы в минимальной степени.

Первым этапом решения проблем, касающихся качественных характеристик информации, является определение факторов, непосредственно влияющих на качество учетной информации. Говоря о качестве учетной информации, мы подразумеваем наличие признаков, делающих информацию полезной (пригодной) для достижения целей, которые стоят перед пользователем. Под качеством учетной результатной информации будем понимать совокупность объективных свойств информации, обуславливающих ее пригодность удовлетворять потребности конечных пользователей [3].

Оценка качества учетной информации зависит от самого процесса подготовки информации, целесообразности ее использования и оценки конечного результата. Применение основных качественных характеристик учетной информации обеспечивает составление финансовой отчетности, дающей достоверное представление о финансовом состоянии и результатах деятельности предприятия, также повышает качество и область применения учетной информации в процессе принятия управленческих решений.

Поскольку Украина идет на пути вступления в ЕС, то на наш взгляд высокое качество учетной информации может быть достигнуто непосредственным использованием Международных стандартов финансовой отчетности.

Список литературы

1. Пошерстник Н.В. Бухгалтерский учет на современном предприятии. М.: ТК Ведби, Изд-во Проспект, 2007. - 552 с.
2. Поплаухина Т.Д. Оценка качества учетно-аналитической информации, формируемой в бухгалтерском учете и отчетности // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2013 г.). – Уфа: Лето, 2013. - С. 66-68.
3. Безручук С.Л. Факторы, влияющие на качество учетной информации // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 6 (300).
4. Концепция развития бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на среднесрочную перспективу: Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 1 июля 2004 г. № 180 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://incip.ru/wp-content/uploads/2014/03/accounting_conception.pdf.
5. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Мінфін України від 07.02.2013 № 73 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Т. С. Павлова, студент, К. А. Смольникова, студент,

П. Ю. Невоструев, к.э.н., доцент

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (Россия)

Развитие информационных технологий 21 века повлияло на увеличение количества маркетинговых инструментов в разных отраслях рынка. С какой же целью используют инструменты маркетинга и для чего они нужны? Данный вопрос ежедневно задают руководители компании отделу маркетинга, ведь большая доля бюджета компании тратится на данный ресурс. Маркетологи компаний говорят о том, что главная цель предприятия - получение прибыли. Ведь, исходя из определения инструмента маркетинга – это инструменты создания взаимоотношений между клиентом и компанией для достижения поставленной цели (прибыли). Действительно, применяя инструменты маркетинга на практике, компания имеет возможность не только увеличить свою прибыль, но и завоевать новые аудитории.

С развитием интернет-индустрии перечень инструментов маркетинга значительно увеличился. Но проблема привлечения новых клиентов – осталось одной из главных проблем на рынке, по причине выработки «иммунитета», который останавливает клиентов от покупки товара.

Ввиду этого, отделы маркетинга крупных компаний обратили свое внимание на использование рекламы в социальных сетях. Компании начали размещать свою рекламу на таких площадках, как Одноклассники.ру, Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube и другие. Стандартные формы рекламы, а именно: текст-графический блок, banner (графический рекламный блок), контекстная реклама - снизили свою эффективность. Стало ясно, что потребители нуждаются в новой форме предоставления рекламы о товаре. Клиенты хотели получать не только общие характеристики товара, но и иметь понимание об эффективности использования товара и его главных преимуществах, что не могли предоставить стандартные формы рекламы.

Ожидания потребителей не способна была удовлетворить обычная баннерная реклама, в форме картинок с общей информацией о товаре и контекстная реклама, которая не позволяла увидеть продукт с полным перечнем его характеристик. Кроме того, у жителей мегаполиса не оставалось времени на долгий поиск нужного товара с полным перечнем характеристик. Поэтому они решили положиться на опыт людей, которые уже использовали данный товар и составили свое мнение о нем. Способ обмена информацией поначалу носил общий характер, в форме картинки с описанием товара и его качеств. В дальнейшем данный формат предоставления информации о продукте или услуги перерос в формат видео. Видеоблогинг - новый инструмент привлечения аудитории в мире маркетинга позволил клиентам получить информацию о товаре из первых уст, из уст человека, мнению которого доверяют.

Принято считать, что видеоблогинг появился в мире 2 января 2000 года, в день, когда американец Адам Контрас впервые опубликовал видеозапись в своем текстовом онлайн-блоге, что бы рассказать друзьям о своем дне. Затем начали появляться другие видеоблогеры, однако, в незначительном количестве. Резкий рост пользователей этого канала коммуникации связан с появлением в 2005 году видеохостинга YouTube, который позволил любому человеку, имеющему доступ в интернет, публиковать любительские видеоролики. Видеохостинг – сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере. Первые сюжеты для видеоблогов снимались в домашних условиях на любительскую камеру. Авторы не имели цели и возможности зарабатывать на этом деньги. Это было исключительно формой самовыражения, новым способом самопрезентации. Поначалу, сюжеты носили добровольный характер: блогеры опираясь на свой опыт и опыт своих знакомых, выбирали товары и рассказывали о них.

В отличие от прямых продаж, которые несут настойчивый характер, видеоблогинг не заставляет клиентов покупать товар в данный момент, а несет информативный характер для клиента, что позволяет самостоятельно оценить необходимость в данном товаре.

Компании заметили популярность видео и стали заказывать у блогеров видеоролики с использованием товаров своей компании, исходя из их аудитории. Процесс информирования происходит в режиме онлайн или в формате записанного видео. Блогер рассказывает об актуальной проблеме или отвечает на вопросы своих подписчиков. В форме монолога блогер рассказывает о товаре, демонстрируя его характеристики, способ применения и результаты.

Кроме того, компании самостоятельно, без участия звезд и видеоблогеров, ведут свои блоги, рассказывая об услугах и товарах компании.

Цели взаимодействия с видеоблогерами у каждой компании свои. Крупные корпорации обычно видят в этом хороший способ повышения узнаваемости бренда и формирования лояльности к своей продукции. Интернет-магазины пытаются сделать из видеоблога отдельный канал для привлечения клиентов и связывают с сайтом магазина гиперссылками. С помощью видеоблогеров компании оповещают целевую аудиторию об акциях, конкурсах, новой продукции, открытии магазинов и других событиях. Например, американская розничная сеть одежды Forever 21, выходя на российский рынок, решила воспользоваться помощью известного лайфстайл-блогера, чтобы познакомить аудиторию с брендом и проинформировать об открытии новой точки продаж. По словам Лии Балыковой (Forever 21), результат превзошел все ожидания. Группа бренда в соцсетях набрала множество фолловеров буквально за считанные дни, а на открытие пришло в десятки раз больше людей, чем мог вместить магазин. После этого компания продолжила взаимодействие с видеоблогером, а также наладила контакт с другими «звездами» ресурса YouTube. Эффект от рекламы бренда измерить значительно сложнее, поэтому многие рекламодатели пока с недоверием относятся к видеоблогингу и предпочитают традиционные ресурсы.

На данный момент в России существует огромное количество видеоблогеров, имена которых известны во всем мире. Топ ярких видеоблогеров России представлен на сайте «Vlogster», где можно посмотреть работу и расценки блогеров на рекламирование различных видов деятельности (красота и мода, музыка, политика и другие), а также подобрать необходимые параметры, которые хотела бы видеть компания. Например: количество подписчиков, целевая аудитория (мужчины, женщины), цензурность или прогноз. Исходя из данной таблицы, компания должна знать свою целевую аудиторию, цели компании, а также позиционирование на рынке, так как каждый блогер отвечает за определенную рекламную деятельность (табл. 1).

Таблица 1

Топ ярких видеоблогеров России

Блогеры	Подписчики	Прогноз	Мужчины	Женщины
Паша Бумчик Развлечения	634 231	до 1000000	73%	26,9%
MariaInTheBigCity Красота и мода	62 427	до 25000	9%	91%
StopXam Транспорт	819 117	до 2000000	94%	6%
Radu Today Развлечения	36 954	до 100000	94%	6%
BadiWorld Компьютерные игры	488 728	до 700000	71%	29%
Адвокат Егоров Наука и технологии	409 493	до 850000	90%	10%

Наиболее активно в России контактируют с блогерами представители международных компаний, перенимая опыт своих западных коллег. Так, компания НР проводит акцию «Меняй правила» (BendTheRules) и призывает своих подписчиков изменить правила своей жизни - отойти от правил и ограничений. Принимающие участие в акции блогеры со всей Европы делают разные необычные вещи, меняют правила своего канала и призывают своих зрителей также принять участие в этой акции. Авторы самых неординарных фото или видео получают призы от НР. Формат конкурсов при взаимодействии с видеоблогерами является одним из основных для компании. Она вовлекает аудиторию в творческий процесс и получает хороший отклик.

По сравнению с телевизионной рекламой, которая не предоставляет весь перечень характеристик продукта из-за короткого времени эфира, видеоблогинг дает возможность клиентам узнать о товаре в любое время и более подробно.

Видеоблогинг как инструмент маркетингового воздействия с каждым днем подтверждает свое значение в современном мире рекламы. По причине формирования зависимости молодого поколения от просмотра видеороликов видеоблогеров, которым они подражают. После чего, формируется новое представление о товаре компании и возрастает потребность в его приобретении.

Главное преимущество нового инструмента маркетинга – возможность заинтересованных клиентов задать вопросы о товаре и получить ответ в режиме реального времени, что не способна предоставить любая другая форма рекламы.

На сегодняшний день в социальных сетях насчитывается более 3,5 миллиарда пользователей, из которых более 2 миллионов видеоблогеров. Данное число с каждым днем растет. По мнению экспертов, в ближайшее время аудитория видеоблогеров будет расти как за счет детей, подростков, так и за счет взрослых людей. Способствует этому, во-первых, повышение лояльности и интереса к новому виду контента. Во-вторых, важную роль играет расширение доступности интернета в городах. Так, в соответствии с утвержденным планом Минкомсвязи России на 2013–2018 годы, доля домохозяйств, обеспеченных возможностью пользоваться широкополосным доступом в интернет должна достигнуть 80%, что на 25% превышает сегодняшнее покрытие.

Таким образом, видеоблогинг, как новый инструмент маркетингового воздействия сможет поднять интерес среди постоянных клиентов компании, а также привлечь новых покупателей, по причине формирования зависимости современного поколения от просмотра видеороликов в социальных сетях.

Список литературы

1. Инструменты маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/88/>
2. Первая в России биржа видеоблогеров [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vlogster.ru/>
3. План деятельности Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на период 2013–2018 годов // Минкомсвязь России [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://minsvyaz.ru/uploaded/files/Plan_Minkomsvyazi.pdf

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИЙ ГРАФИЧЕСКИМ МЕТОДОМ

И. Е. Петрова, к. э. н., доцент

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Актуальность разработки и внедрения графического метода является в наглядном изображении экономической эффективности инновации и сопоставление с действующей технологией, оборудованием и т. д.

Основная задача графического метода оценки экономической эффективности инноваций состоит в графическом изображении экономической эффективности инноваций на основе данных расчетных методов.

Главной целью графического метода оценки экономической эффективности инноваций является доказательство лучших параметров варианта проекта инновации на основе сравнения его с другим, принятым за аналог. При рассмотрении инвестиционных проектов инноваций особое внимание

желательно уделять эксплуатационным расходам, т. к. они составляют значительную часть всех инвестированных средств в инновационный проект на всем протяжении жизненного цикла.

Более того, используя графический метод можно наглядно представить основания для внедрения инновации: точка нулевой эффективности, экономический эффект при внедрении инновации.

Точка нулевой эффективности – затраты на внедрение инновации равны затратам на демонтаж, эксплуатацию действующего оборудования.

Наглядно можно продемонстрировать расчетом экономического эффекта при внедрении инновации при сравнении с действующей технологией (условные данные).

Исходные данные для оценки экономической эффективности инновации графическим методом (условный пример):

1 вариант - инновация;

2 вариант - действующее оборудование.

Расчетный период – 2 года.

Таблица 1

Исходные данные для расчета экономического эффекта инновации

Наименование показателя	Инновация		Действующее оборудование	
	наименование	стоимость т. руб.	наименование	стоимость т. руб.
Единовременные затраты	Приобретение, монтаж, пусконаладочные работы	100	Расходы на демонтаж, доходы от ликвидации оборудования	0
Текущие затраты	Ежегодные затраты на энергоресурсы для производства продукции	1000	Ежегодные затраты на энергоресурсы для производства продукции	1500

Таблица 2

Данные экономического эффекта при внедрении инновации (тыс. руб.)

Наименование оборудования	затраты			Экономический эффект
	единовременные	эксплуатационные (за 2 года)	всего	
Инновация	100	2000	2100	+900
Действующее оборудование	0	3000	3000	

Данный расчет отражает экономическую эффективность применения инновации за 2 года, которая составила 910 тыс. руб.

Для инвесторов является важной информацией данные нулевой эффективности инновации, период наступления нулевой эффективности.

Целесообразнее произвести расчет и графическое изображение нулевой эффективности и экономической эффективности при фактическом внедрении инновации.

Период нулевой эффективности – величина затрат при внедрении инновации (сумма затрат единовременных и эксплуатационных) больше, чем затраты при использовании действующего оборудования.

Точка нулевой эффективности – равенство величины затрат при внедрении инновации (сумма затрат единовременных и эксплуатационных) и затрат по использованию действующего оборудования.

Хозяйственную деятельность предприятия (расходы предприятия) можно представить при помощи линейного уравнения первого порядка, более того графически можно представить уравнениями первого порядка затраты по действующему оборудованию, по внедрению инновации.

Линейные уравнения первого порядка затрат по действующему оборудованию, по внедрению инновации не являются параллельными и, следовательно, имеют точку пересечения. Точка пересечения прямых является точкой нулевой эффективности – равенство показателей затрат по инновации и действующего оборудования.

Для ясности, необходимы пояснения о порядке составления и структуры линейных уравнений.

Порядок составления линейного уравнения:

$$Y = A \times X + C \quad (1)$$

где, Y – величина результативного признака (общие затраты);

A – показатель силы связи между факторным и результативным признаками;

X – величина факторного признака (период работы, 2 года);

C – показатель единовременных затрат.

В данном уравнении одно неизвестное – показатель силы связи между факторным и результативным признаками (A).

Расчет показателя силы связи между факторным и результативным признаками (A):

$$A = (Y - C) / X \quad (2)$$

Таблица 3

Составление линейных уравнений для расчетного периода

Наименование оборудования	Уравнение показателя A	Расчет показателя A	Величина показателя A	Вид линейного уравнения
Инновация	$A = (Y - 100) / X$	$A = (2100 - 100) / 2$	$A = 1000$	$Y = 1000 \times X + 100$
Действующее оборудование	$A = (Y - 0) / X$	$A = (3000 - 0) / 2$	$A = 1500$	$Y = 1500 \times X + 0$

Для выполнения чертежа линейных уравнений необходимо выполнить расчет двух точек, которые необходимо соединить прямой линией.

Таблица 4

Данные для построения графиков экономической эффективности инновации и сравниваемого оборудования для расчетного периода (2 года)

Наименование оборудования	Уравнение	Расчет показателя Y		Координаты точек линейного уравнения	
		при $X = 0$	при $X = 2$	№ 1	№ 2
Инновация	$Y = 1000 \times X + 100$	$Y = 100$	$Y = 2100$	(0; 100)	(2; 2100)
Действующее оборудование	$Y = 1500 \times X + 0$	$Y = 0$	$Y = 3000$	(0; 0)	(2; 3000)

Расчет точки нулевой эффективности

Равенство величины затрат при внедрении инновации (сумма затрат единовременных и эксплуатационных) и затрат по использованию действующего оборудования – математически выражается точкой пересечения прямых линейных уравнений.

Точку пересечения прямых можно найти двумя способами: решением системы уравнений или способ приравнивания уравнений. Наиболее простым в применении является способ приравнивания уравнений и данным методом найдем точку пересечения прямых.

Точка пересечения прямых является точкой нулевой эффективности.

$$1000 \cdot X + 100 = 1500 \cdot X + 0;$$

$$1000 \cdot X - 1500 \cdot X = 0 - 100;$$

$$500 \cdot X = 100;$$

$$X = 0,2;$$

Координаты точки пересечения прямых – $T_{н.э.}(0,2; 300);$

Таблица 5

Проверка правильности составления линейных уравнений
по определению затрат на инновацию и действующее оборудование,
расчета точки пересечения (точка нулевой эффективности, $T_{н.э.}$)

Наименование оборудования	Вид линейного уравнения	Точка пересечения прямых	
		величина факторного признака, X	Величина результативного признака, Y
Инновация	$Y = 1000 \cdot X + 100$	$X = 0,2$	$Y = 300$
Действующее оборудование	$Y = 1500 \cdot X + 0$	$X = 0,2$	$Y = 300$

На основании расчетных данных таблицы 4 строим графики экономической эффективности инновации и сравниваемого оборудования для расчетного периода (2года).

На рисунке 1 построены графики экономической эффективности инновации и сравниваемого оборудования для расчетного периода.

Область I (слева от $T_{н.э.}$ (точки нулевой эффективности)) – общие затраты по внедрению инновации выше, чем у действующего оборудования и, следовательно, действующее оборудование на данном отрезке эффективнее по сравнению с инновацией.

Область II (справа от $T_{н.э.}$) – общие затраты по внедрению инновации ниже, чем у действующего оборудования. Наглядно представлена экономическая эффективность при внедрении инновации по сравнению с использованием действующего оборудования.

$T_{н.э.}$ – экономическая эффективность от внедрения инновации равна нулю или равенство величины затрат при внедрении инновации (сумма затрат единовременных и эксплуатационных) и затрат по использованию действующего оборудования.

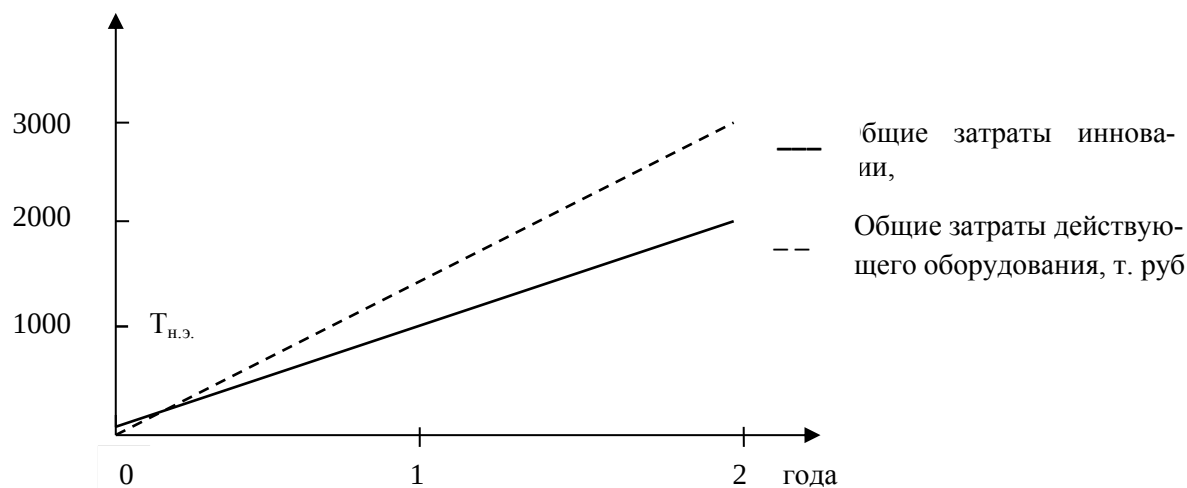


Рис. 1 - Графики экономической эффективности инновации и сравниваемого оборудования для расчетного периода

На основании расчета с применением графического метода исследования экономической эффективности инновации и действующего оборудования можно сделать следующие выводы:

- линейные уравнения затрат на инновацию и действующее оборудование составлены правильно;
- расчет точки пересечения линейных уравнений затрат на инновацию и действующее оборудование выполнены правильно;
- нулевая эффективность инновации наступает через 0,2 года (2,4 месяца) при общих затратах 300 тыс. руб.

Аргументировано, подтверждено расчетами и графиками по экономическим параметрам целесообразно применение инновации.

Разработанный автором данной статьи графический метод оценки экономической эффективности инноваций является логическим развитием расчетных методик и может применяться для сравнения, сопоставления и определения эффективности любых инвестиционных проектов инноваций и действующих технологий.

Список литературы

1. Кремер Н. Ш. Высшая математика для экономистов [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. Ш. Кремер и др.; под ред. проф. Н. Ш. Кремера. - 3-е изд. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 479 с.

РОССИЙСКИЙ РЫНОК СТРАХОВЫХ УСЛУГ И ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМИРУЕМОЙ ЭКОНОМИКИ

И. М. Подколзина, к.э.н., доцент

Ставропольский государственный аграрный университет (Россия)

Вследствие наличия в России уникальных природно-климатических ограничений на осуществление экономической деятельности, в том числе деятельности в страховой сфере, российское страхование следует рассматривать как явление, для адекватного понимания которого применение зарубежного опыта, зарубежной теории и современной практики страховой деятельности и её регулирования имеет весьма ограниченное значение.

Уникальность российского страхования, фактическое отсутствие у него мировых аналогов, – существенное качество российского страхования, глубокое понимание которого должно быть положено в основу как развития страхового бизнеса на территории нашей страны, так и его регулирования.

Другое существенное качество страхования, и не только российского, это системность. Российское страхование, как и страхование в любой другой стране, – это система отношений. Отношения эти складываются между страхователями, страховщиками и органами государственного управления страхованием. Интересы участников страховых отношений являются естественным образом разнонаправленными. Для функционирования и устойчивого развития этой системы отношений необходимо обеспечивать оптимальное сочетание интересов всех участников.

Любой заметный дисбаланс в пользу какой-либо из групп участников системы нарушает само существенное свойство системности, затрудняет функционирование и развитие страховых отношений, вплоть до усугубления кризисных явлений и фактического разрушения отечественного страхования.

Любое отступление практики страхового бизнеса и регулирования страховых отношений от адекватного понимания сущности российского страхования, выраженной в его уникальности и системности, будет всегда приводить к разрушительным последствиям [3].

У современного кризиса отечественной системы страхования две основные причины: 1) низкая платёжеспособность потенциальных потребителей страховых услуг и 2) низкое доверие потребителей к страховщикам, и поэтому – к страхованию.

Первая причина вызвана состоянием базовых общеэкономических условий функционирования системы страхования в нашей стране (и природно-климатических, и вытекающих из проводимой экономической политики).

Уникально сложные природно-климатические условия вызывают у российских предпринимателей и домашних хозяйств вынужденные повышенные издержки, поэтому у нас платёжеспособность потенциальных потребителей страховых услуг всегда была и будет ниже, чем в любой другой стране мира.

В свою очередь, проводимая в стране рестриктивная политика в сфере денежного обращения и фактическое отсутствие доступного кредита для населения и бизнеса накладывают дополнительные ограничения на платёжеспособность потенциальных страхователей. В настоящее время доступность финансовых ресурсов для бизнеса и домашних хозяйств в России в среднем в 6 раз ниже, чем в любой заслуживающей сравнения стране.

Вторая причина кризиса отечественной системы страхования имеет менее фундаментальный характер – она находится в пределах контроля властей и есть следствие серьёзных недостатков самой системы страховых отношений, которая игнорирует интересы большинства потребителей страховых услуг. Эти недостатки могут быть устранены в рамках самой системы страховых отношений.

Разумному человеку должно быть понятно, что в таких условиях «лучшие практики» развитых стран по развитию страхования, по его регулированию и надзору являются у нас неприменимыми. Они придуманы для стран, где у потребителей страховых услуг нет дополнительных издержек, связанных с тяжёлым климатом, и где, с другой стороны, страхователи не сталкиваются со столь жёсткими ограничениями по обеспеченности финансовыми ресурсами в своих залитых деньгами и кредитами экономиках [1].

Говоря о рисках, которые сегодня существуют в страховой отрасли, выделяем несколько наиболее острых. И самый первый из них связан с доверием к страховому рынку. Доверие рождается в двух основных моментах: финансовая устойчивость страховых компаний и рыночная дисциплина (то, насколько качественно предоставляемые услуги и насколько можно говорить о финансовой доступности на страховом рынке).

Финансовая устойчивость имеет два аспекта. Во-первых, это устойчивость самой бизнес-модели страховой компании, возможность зарабатывать. Сегодня на страховом рынке можно заработать за счет ОСАГО, страхования жизни и, пусть и в минимальной степени, страхования имущества. Хотя доля страхования жизни все еще невысока (около 10 %), это устойчивый драйвер роста. Вместе со страховым сообществом необходимо прикладывать все усилия, чтобы этот драйвер не потерять, а укрепить. У страховщиков жизни есть конкретные предложения, которые позволят сделать их услуги еще более конкурентоспособными.

Что касается ОСАГО, конечно, большую роль сыграло повышение тарифов, однако это скорее такая «вспышка на небосклоне», и влияние этого фактора уже отыграно. А вот что еще не отыграно – это фактор по-

вышения лимитов ответственности, в будущем он еще повысит убыточность и снизит рентабельность.

Очевидно, что должно быть движение к свободному тарифу по ОСАГО. Председатель Банка России подтвердила возможность обсуждения и подготовки «дорожной карты» по тому, как сделать тариф свободным. Но это не вопрос срока, а вопрос качества. Сделать тариф свободным можно и завтра, но к чему это приведет? Он вырастет в разы, потому что не решено огромное количество проблем. Переходить к либерализации тарифа в обязательном виде страхования можно тогда, когда система принципиально сбалансирована, когда проблемы не заливаются повышением тарифа, а есть нормальная рыночная модель, которая устраивает и бизнес-сообщество страховщиков, и потребителя. При наличии такого баланса не будет риска необоснованного завышения тарифа. Поэтому надо сейчас решать проблемы законодательства, мошенничества и т.д., и тогда мы естественным путем придем к либерализации тарифа.

Что-то нужно делать с сегментом каско. По итогам 9 месяцев 2015 года он сократился на 13 %, это удручающий показатель. Понятно, что ключевую роль сыграло, с одной стороны, повышение страховых тарифов, с другой стороны, снижение реальных располагаемых доходов за этот период времени. Но факт есть факт, сегодня каско не является драйвером роста.

Поддерживая коллег, подготовивших качественные, продуманные и перспективные предложения по страхованию жилья, можно надеяться на то, что удастся убедить некоторых оппонентов, что модель, предлагаемая страховым сообществом, наиболее правильная, и тогда получим новый драйвер роста.

Медицинское страхование и агрострахование – это источники роста пока только в потенциале. Об этом ведется много разговоров, но серьезных проработанных предложений мы еще не видели.

Следующий важный вопрос связан с качеством активов и финансовыми показателями страховых компаний. Проводя здесь большую работу, надо следить за качеством активов, которые составляют собственные средства и резервы, а также за маржой платежеспособности. С сентября 2013 года, когда к работе приступил единый регулятор, количество страховых компаний сократилось примерно на 15 % – в ряде случаев это добровольный уход с рынка, но в подавляющем большинстве случаев это результат надзорной деятельности регулятора.

Любой уход с рынка – это нормальная бизнес-ситуация, но он не должен приводить к потерям у инвесторов и кредиторов. Если это условие выполняется (что обеспечивается, в том числе и регулятором), это означает, что рынок построен качественно. Кроме того, это вопрос честной конкуренции: если на рынке существуют недобросовестные субъекты, они ухудшают конкуренцию, а задача регулятора состоит в том, чтобы на рынке были только качественные и конкурентоспособные участники. Тех, кто таким критериям не отвечает, нужно выводить с рынка. В потенциале

нужно развивать такие направления деятельности, как оценка систем управления рисками страховых компаний, оценка актуарных заключений, оценка корпоративного управления.

По итогам 9 месяцев 2015 года страховые компании получили неплохую прибыль (порядка 95 миллиардов рублей). В нынешней неблагоприятной макроэкономической ситуации, надо отнестись очень бережно – часть этой прибыли отнести в резервы или направить на увеличение капитала. Прибыль сейчас надо реинвестировать в компанию для того, чтобы повысить ее финансовую устойчивость [2].

Что касается рыночной дисциплины, то, в целом, удовлетворены результатами диалога, который в этом направлении идет со страховым сообществом. Рост дисциплины подтверждается и снижением количества поступающих к нам жалоб. Однако есть вопрос, в котором есть неудовлетворение – использование коэффициента бонус-малус по ОСАГО. Решая одну проблему – доступность ОСАГО (наличие полисов, отсутствие очередей и т.д.), получили другую проблему, а хотелось бы решить все проблемы.

Еще один риск, который беспокоит – это системный риск мошенничества. В некоторых видах страхования мошенничество приняло системный характер, это не отдельные случаи, а самостоятельный вид бизнеса. Его не всегда можно даже назвать криминальным, поскольку законодательство при этом нередко соблюдается. Ущерб, который наносится страховому бизнесу, очевиден. Не раз обсуждалась работа с судами, с автоюристами, изменения законодательства, но, видимо, нужно предпринять еще ряд усилий.

И последний острый вопрос – это вопрос вмененного страхования. Это один из существенных рисков, который в некоторой степени подрывает имидж страховой отрасли. Многие разочаровались во вмененном страховании, не нравится эта конструкция ни в отношении застройщиков, ни в отношении ответственности туроператоров по той простой причине, что невозможно заставить нормально рыночного субъекта – страховую компанию страховать что-то непонятное, непрозрачное и неустойчивое. С другой стороны, встает вопрос, зачем же тогда требовать от этого «непонятного и неустойчивого», чтобы оно точно было застраховано? Вмененная система по факту не срабатывает, как только мы начинаем предъявлять маломальские требования к финансовой устойчивости страховщиков таких рисков. В то же время, такая ситуация ведет к постоянному обвинению страховых компаний в том, что они плохо выполняют свою миссию. Наверное, более правильная модель – это добровольное страхование с обязательным раскрытием для потребителей информации, застрахован ли данный риск.

Список литературы

1. Алиев Б.Х. Специфика организации страхового маркетинга в условиях кризиса / Б.Х. Алиев, Э. С. Вагабова, Р. А. Кадиева // Финансы и кредит.-2011. - № 23. - С. 22-27

2. Единое объединение страховщиков агропромышленного комплекса – Национальный союз агростраховщиков (НСА) // Национальный Союз Агростраховщиков. — 2015. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.naai.ru>

3. Разработка механизмов управления инновационным развитием экономики: стратегический аспект / Т.С. Ледович, Р.И. Маликова, А.А. Соколова, др. - Ставрополь, 2015.

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА СОВРЕМЕННЫЙ РИТЕЙЛ

Д. К. Попенкова, к.э.н., ст. преподаватель

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Россия)

По данным Росстата, за 2015 год ВВП России упал на 3,7%, а инфляция составила 12,9%, уровень безработицы при этом вырос незначительно (с 5,2% в 2014 году до 5,8% в 2015 году). Стоит отметить, что 2015 год был худшим за последние 5 лет по динамике ВВП и инфляции, но и на 2016 год прогноз неутешителен. Для сравнения, ВВП Турции вырос на 5,3%, Индии – на 7,1%, Китая – на 6,9%, США – на 1,6%. [1,2]

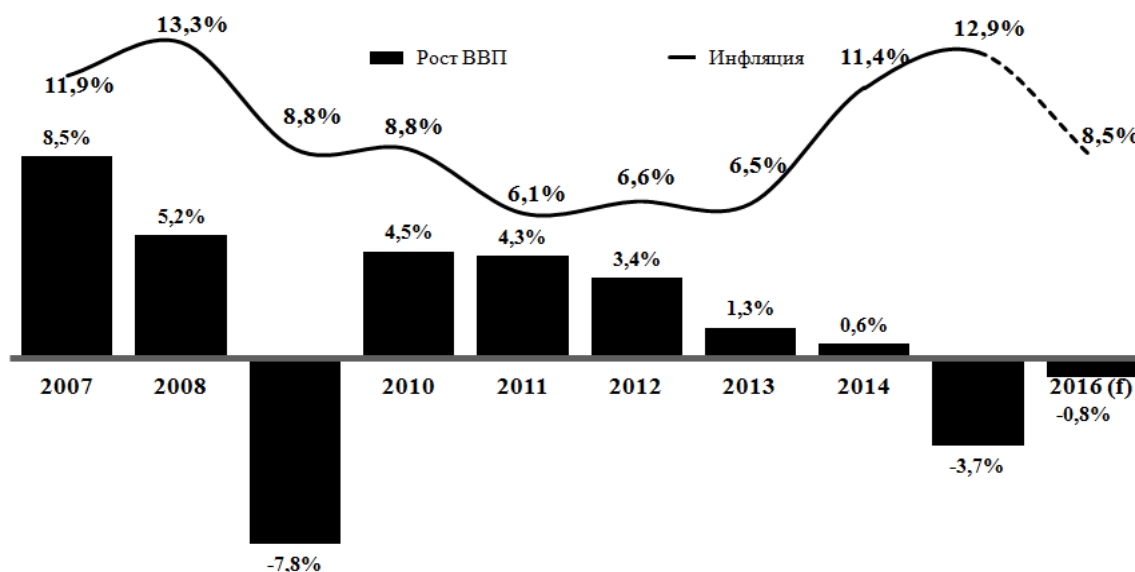


Рис. 1 – Динамика ВВП и уровня инфляции 2007-2016

С 2008 года оборот розничной торговли рос двузначными темпами (кроме кризисного 2009 года, когда рост составил 5%). В 2015 году впервые за последние годы оборот розничной торговли упал на 10% вместе с сокращением располагаемого дохода населения на 4% [1,2].

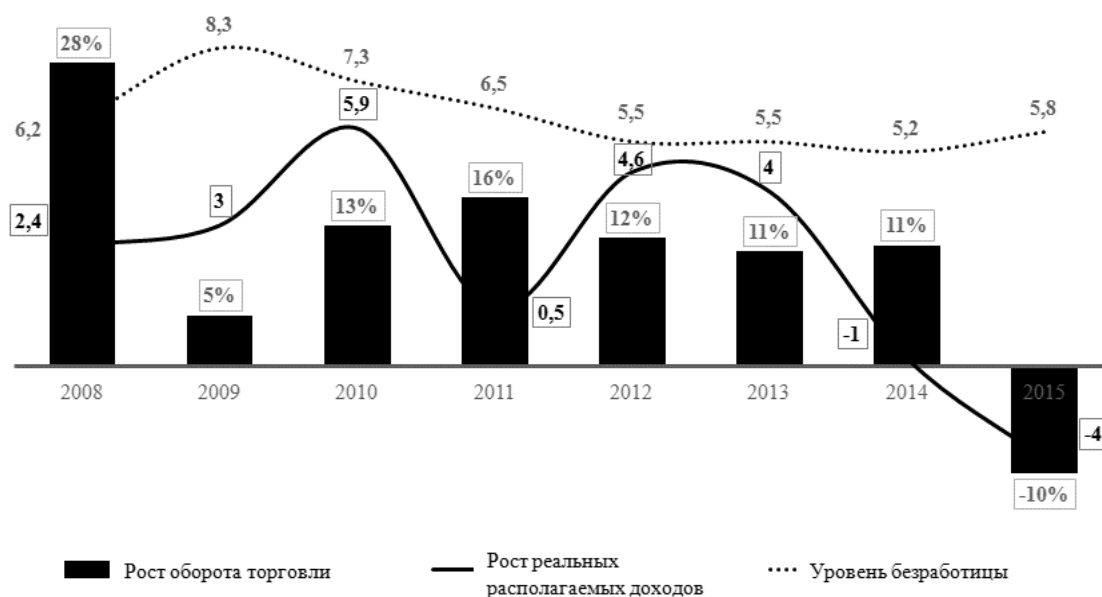


Рис. 2 – Динамика оборота розничной торговли, реального располагаемого дохода населения и уровня безработицы 2008-2015, %

Важно упомянуть о том, что в четвертом квартале 2015 году падение выручки от продажи непродовольственных товаров существенно превзошло падение выручки от продовольственных товаров (18% против 12% в декабре 2015 г.) [3].

По данным исследований, 71% населения России перешло в так называемый режим экономии, который означает, что:

- часть потребителей стала меньше тратить на одежду (62%), 54% сократили расходы на развлечения;
- 39% не потратились на ежегодный отпуск;
- 51% переключились на более дешевые товары [4].

Таблица 1

Основные показатели крупнейших торговых сетей в России за 2015 год и динамика к 2014 году

Торговая сеть	Кол-во магазинов	Торговая площадь	Выручка за 2015 год, млрд.руб.
Магнит	12089 (+25%)	4414 (+23%)	951 (+25%)
X5 Retail Group	7020 (+28%)	3333 (+30%)	804 (+27%)
Дикси	2708 (+23%)	908 (+22%)	272 (+19%)

Источник: Аналитическое агентство «InfoLine»

В кризисный период в России особую роль получает формат торговли дискаунтер. Он показывает рост, торговые сети открывают магазины именно данного формата быстрыми темпами. В России ТОП-3 ритейлеры по объему выручки являются: «Тандер» (торговая сеть «Магнит»), «Х5 Retail Group» (сети «Пятерочка», «Перекресток», «Карусель»), «Дикси». Все три сети работают в формате дискаунтера. В сети «Пятерочка» вырос как

средний чек (на 12,7%), так и трафик (на 3,6%). Рост среднего чека отмечен и двух других сетях [5].

В структуре затрат потребителей 51% приходится на продукты питания и 11% - на непродовольственные товары. Если сравнивать с развитыми странами Европы и США, то там доля затрат на продукты питания составляет 5-10%, то есть на один порядок ниже.

В 2015 году часть категорий товаров ощутила влияние сокращения доходов населения и продемонстрировала значительное падение в объемах (от 5 до 20%): - водка, виски, пиво, табак, питьевой йогурт, шоколад, конфеты, жевательная резинка, чай, сок, шампунь.

Однако есть категории товаров, продажи которых наоборот выросли в прошлом году:

- семена (видимо, население России вновь возвращается к выращиванию овощей на своих приусадебных хозяйствах)

- туалетная бумага
- пастеризованное молоко
- пряники
- корм для домашних животных
- детское питание.

Таким образом, потребители предпочли сэкономить на алкоголе, сладостях и сигаретах в пользу домашних животных и детей.

Следующей тенденцией является более активное переключение покупателей с известных брендов на собственные торговые марки (СТМ) сетей. Так, по данным опроса более тысячи человек, 32% стали чаще покупать продукцию СТМ по причине привлекательной цены и соотношения цена-качество. Наибольший рост продаж СТМ отмечен в канале дискаунтеры (30%). Для того, чтобы показать важность СТМ для современного потребителя, приведу несколько цифр: в категории бумажных салфеток половина, а туалетной бумаги – треть продаж ритейлеров приходится на СТМ. Продажи сметаны под собственными торговыми марками сетей выросли на 73% за 2015 год, молока – на 38%, сахара – на 36% [3].

Наименьшая доля продаж СТМ в таких категориях как: бытовая химия, соки, кофе, зубная паста, пиво. При этом важно сказать, что 35% продаж этих категорий приходится на промо-акции.

В настоящее время промо-акции и цена в настоящее время играют решающую роль для покупателей. Так, для 20% потребителей важен производитель, для 30% - высокое качество, для 47% - состав продукции, для 65% - наличие промо-акций, для 90% - цена. Почти для каждого потребителя в кризис или наличие выгодного предложения, или цена на продукт гораздо важнее его качества, состава и т.д. Отметим, что средний размер скидки на акцию составляет 26%, что является заметным снижением цены на период проведения акции [3].

Подводя итог, население России ощутило кризис в виде значительного роста цен и снижения реального располагаемого дохода. В связи с этим покупатели переключаются с посещения гипермаркетов на формат дискаунтеров. Помимо это-

го, возрастает спрос на продукцию под собственными торговыми марками сетей, которая привлекает в кризис оптимальным соотношением цена-качество. В некоторых категориях более половины продаж уже приходится на СТМ, а в тех категориях, где доля СТМ пока не такая большая, отмечен огромный рост продаж, что говорит о потенциале данного направления торговли. И в завершении необходимо отметить, что покупатели все более охотно приобретают товары на промо-акции по сниженным ценам. Ритейлерам необходимо учесть данную информацию в своих стратегиях на ближайший год.

Список литературы

1. Официальный сайт Министерства экономики и развития: Розничная торговля в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru> (13.03.2016)
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики: Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2016-2018 годы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (13.03.2016)
3. Материалы исследовательского агентства A.C. Nielsen // 2015: the end or beginning of new era?
4. Материалы исследовательского агентства GfK // Russia crisis barometer (апрель 2015).
5. Материалы исследовательского агентства InfoLine // Состояние потребительского рынка РФ и Рейтинг торговых сетей FMCG РФ // Отраслевой обзор январь 2016 года.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА ГОВЯДИНЫ РЕГИОНА НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА

**Е. А. Попова, научный сотрудник
ФГБНУ НИИЭОАПК ЦЧР России (Россия)**

Актуальность развития регионального рынка мяса определяется новыми политическими и социально-экономическими условиями стимулирующими развитие отечественных товаропроизводителей в связи с необходимостью замещения импорта на агропродовольственном рынке. Стратегически значимой отраслью сельскохозяйственного производства для Воронежской области является мясное скотоводство.

В целях повышения эффективности данного производства в период увеличения поголовья животных специализированных мясных и помесных пород предлагается на время до 2020 г. оставить существующие субсидии на повышение маточного поголовья по системе «корова с телятком».

Условием формирования мясного скотоводства является наличие неиспользуемых естественных кормовых угодий в Воронежской области, так как данная отрасль будет соперничать только с молочным скотоводством (которое в области развито относительно слабо) и овцеводством (которое практически лишилось для области своего товарного значения). Предельно возможное применение естественных кормовых угодий сводит к минимуму себестоимость мяса крупного рогатого скота, и делает эту отрасль конкурентоспособной [4, с. 376].

Для повышения эффективности руководство региона инициировало создание мясного кластера, объединяющего все уровни производства. В остальных областях ЦЧР не спешат делать ставку на отдельные виды животноводства. Инвестиции в создание первого в стране мясного кластера составят 10 млрд. руб. В кластер входят все производители мяса КРС в регионе - от крестьянско-фермерских хозяйств на два десятка коров до крупнейших компаний, среди которых ООО «Заречное», ООО «Стивенсон Спутник», ООО «Экопродукт», ООО «Племенной завод “Ангус-Шестаково”», ООО «Племенные продажи», а также предприятия растениеводства, чью продукцию используют животноводы.

Основной замысел создания в регионе кластера - объединение всех уровней производства: генетических предприятий, откормочных мощностей, мясокомбинатов и уровня реализации. Кластер позволит оставлять в регионе все ступеньки прибавочной стоимости, а также поможет производителям увереннее справляться со сложностями. Ключевая роль в воронежском мясном кластере отводится массовому производству телят, однако внимание уделяется всем уровням производства - от выращивания и переработки зерна до реализации мясной продукции. К 2020 г. планируется выйти на показатель 350 тыс. голов мясного КРС, что позволит производить около 70 тыс. т говядины в год и продавать ее не только в регионы Центральной России, но и за рубеж. При этом уже сегодня значительная часть регионального мяса лучше, чем у самых передовых западных производителей [3, с. 2].

Создание кластера по производству говядины в регионе - яркий пример объединения процессов производства сырья и конечной продукции, а также привлечения дополнительных инвестиций. В области создается очень мощный комплекс, который способен обеспечить импортозамещение как генетического материала, так и вообще технологии выращивания, убоя и потом поставки на прилавки той продукции, которая называется и мраморным мясом.

Государственное управление является решающим этапом в развитии мясного скотоводства.

На сегодняшний день, на предпочтение стратегии и приоритетов развития мясного скотоводства в России проявляют нижеприведенные два условия:

1. Концентрация внимания на мерах государственной помощи, входящих в «зеленую корзину», в связи с вступлением страны в ВТО.
2. Предпочтительность малозатратных направлений помощи, способных положительно решить возникающие проблемы, препятствующие развитию отрасли.

Стимулирование перехода отрасли на инновационный путь развития есть ключевая составляющая современной государственной поддержки.

При наличии таких условий развитие скотоводства может опираться на восстановление мощных комплексов по производству мяса, использовании инновационных технологий, надежной ветеринарной защите скота. Данный подход обеспечит уменьшение производственных расходов, увеличение производительности труда, более полное применение производственных мощно-

стей, улучшение качества продукции на основе расширения селекционно-племенной работы и снабжения высококачественными кормами [2, с. 5-6].

С учетом отмеченных выше положений в качестве приоритетных стратегических задач развития мясного скотоводства в России можно выделить:

- организация развития значительных специализированных сельскохозяйственных предприятий по производству и переработке мяса крупного рогатого скота;
- изучение новых технологий;
- совершенствование технологических условий производства и проверки качества изготавливаемой продукции;
- оптимизацию поголовья мясного скота и повышения его производительности;
- обеспечение конкурентоспособности отрасли мясного скотоводства и экономической стабильности;
- формирование новых рабочих мест и обеспечение занятости сельского населения;
- повышение объемов потребления мясной продукции;
- приспособление к условиям рынка, создание структуры продукции по качеству и количеству [1, с. 23-24].

Обобщение ситуации в мясном скотоводстве позволило выделить 2 модели, в соответствии с которыми может функционировать в дальнейшем рынок мяса КРС:

1. Сохранение позиций хозяйств населения в области производства мяса КРС с последующим медленным ростом доли сельскохозяйственных организаций в производстве данной продукции.

2. Развитие мясного скотоводства на базе значительных структур, способных инвестировать ресурсы в его технико-технологическое переоснащение, ориентируясь на производство качественной, экологически чистой продукции, соответствующей мировым стандартам.

Развитие мясного скотоводства по такому сценарию предполагает:

1. Расширение площади пастбищ; реструктуризация кормовой базы, увеличение производства полноценных комбикормов с учетом половозрастных групп животных; доведение до нормативной потребности использования кормов необходимой структуры в расчете на голову скота.

2. Предоставление со стороны государства помощи сельскохозяйственным производителям (организации переработки продукции и сырья; введение интенсивных технологий содержания скота и использование совершенной механизации производственных процессов).

3. Формирование вертикально-интегрированных компаний в отрасли; обеспечение расширенного воспроизводства стада для увеличения общего поголовья животных; повышение продуктивности скота (благодаря генетическому ряду); установление закупочных цен на сырье, которое поступает на перерабатывающие предприятия; развитие кооперации в отрасли, в т.ч. между крупными интегрированными формированиями и малыми хозяйствами.

Для реализации данных направлений необходимо:

1. Формирование современных логистических мощностей.
2. Организация системы идентификации скота.
3. Внедрение системы национальных, региональных и фирменных стандартов и брендов качества говядины.
4. Организация всемирной системы производства высокопродуктивного скота.
5. Переход России на новые методы и формы племенной.

Таким образом, сформулированные направления развития рынка говядины нацелены на наращивание товарных ресурсов говядины, модернизацию и развитие рыночной инфраструктуры и логистического обеспечения (рис. 1). В настоящее время выработалась тенденция увеличения количества мясного скота, поэтому для повышения производства мяса нужно придать ей неизменный характер развития. Для этого необходимо:

- на основе формирования в регионах комплекса племенных центров мясных пород общемирового уровня повысить генетический потенциал отечественной племенной базы;
- модернизировать существующие предприятия по откорму крупного рогатого скота и создать сеть откормочных площадок промышленного типа;
- поощрять инновационные проекты по получению, выращиванию и откорму помесных бычков от скрещивания коров с частных подворий с быками мясных пород;
- внедрять инновационные ресурсосберегающие технологии производства говядины, увеличение ассортимента расфасованных полуфабрикатов, стимулирование процесса интеграции в сфере промышленного откорма скота;
- совершенствовать луга, сенокосы, заброшенные пастбищные угодья, что позволит реализовать мало затратную технологию производства говядины.

Необходимым условием эффективного функционирования рынка мяса является использование маркетинга, опирающегося на стратегическое управление.



Рис. 1 - Схема функционирования рынка говядины на принципах маркетинга

Таким образом, для достижения стратегических целей развития за счет внутренних резервов предприятиям отрасли мясного скотоводства следует осуществить: развитие системы стратегического планирования и анализа; конкретизацию и институционализацию системных функций и заданий системы управле-

ния; улучшение организационных схем построения структурных элементов; балансирование прав и ответственности, распределение прав и ответственности руководителей структурных подразделений и специалистов системы управления; совершенствование мотивационного механизма снабжения процессов действенного осуществления инвестиционных и инновационных процессов развития.

Следовательно, своевременная осуществление вышеприведенных мер будет содействовать повышению товарных ресурсов мяса отечественных товаропроизводителей, способствовать росту их конкурентоспособности.

Список литературы

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mcsx.ru>
2. Ушачев И.Г. Импортзамещение в агропромышленном комплексе России: тенденции, проблемы, пути развития // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий - 2016. - № 1. – С. 2-10
3. Чинаров А.В. Мясное животноводство России: проблемы и перспективы / А.В. Чинаров, Н.И. Стрекозов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2014. - № 6. – С. 9-11.
4. Чарыкова О.Г. Импортзамещение как важный фактор обеспечения продовольственной безопасности на рынке мяса // Перспективы развития национальных агропродовольственных систем в условиях ВТО: материалы Международной научно-практической конференции. - Воронеж: ФГБОУ ВПО Воронежский ГАУ, 2014. - С. 376-380.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Т. Н. Ратошнюк, к.э.н., ст. преподаватель,

Институт сельского хозяйства Полесья НААН Украины (Украина)

Л. Л. Жерибор, аспирант

Житомирского национального агроэкологического университета (Украина)

А. О. Соколова, к.э.н., доцент

Волынская опытная сельскохозяйственная станция ИСХЗП

НААН Украины (Украина)

Развитие процессов глобализации и формирование в Украине социально ориентированной экономики требует решения стратегической задачи - создание мощного аграрного сектора, адаптированного к рыночным условиям. Развитие сельского хозяйства должно базироваться на основе гармоничного единства экономических, экологических и социальных составляющих для полноценного использования производственно-ресурсного потенциала сельской местности [3, 4]. Однако эти задачи не будут достигнуты без формирования и использования одной из важнейших составляющих совокупного экономического потенциала села - человеческого капитала. В процессе глобализации аграрной экономики Украины

центральное место должно принадлежать человеческому капиталу, так как эффективные меры, направленные на сохранение и развитие человеческих ресурсов, способствующих как политическому, так и экономическому успеху любых преобразований.

В то же время, появилось много новых проблем сельских территорий, уровень изучения которых на сегодня недостаточен. К ним можно отнести проблемы, связанные с безработицей, спектром социальных проблем, присущих современному этапу развития украинского села; проблемы методического и организационного характера, связанные, прежде всего, с отсутствием достоверной информации о различных аспектах функционирования сельской местности и сельского хозяйства в условиях трансформации социально-экономической системы Украины.

На наш взгляд, для всестороннего анализа сельских территорий необходимо разработать систему показателей, которые позволят повысить объективность оценивания эколого-экономического, природно-охранного и социально-демографического состояния сельских поселений, интерпретации полученных результатов и выводов, обоснование системы мер, ориентированных на развязку проблем сельской местности [1, 2].

Главным в спектре этих задач является создание логически аналитико-синтезирующей схемы исследования современного состояния сельских территорий и ее составляющих - природно-ресурсного и трудоресурсного потенциала, населения, объектов социально-демографических, экономических та экологических процессов и проблем.

На наш взгляд, структурная схема комплексного исследования современного состояния сельских территорий должна включать следующий ряд шагов, которые охарактеризуем подробнее:

1. Анализ проблем, связанных с несовершенством организационно-правовых основ развития села и сельского хозяйства. Это направление исследований должно включать: изучение законодательной и нормативно-правовой базы, регламентирующей развитие аграрной сферы, демографических процессов, создание фермерских и других видов хозяйствующих субъектов на селе; внедрение программ развития и поддержки определенных отраслей сельского хозяйства и АПК в целом. В этом смысле существуют большие перспективы для разработки программ социально-экономического развития сельских территорий, поиска путей решения проблем украинского села. Важной составляющей этой работы должно выступать обеспечение информационной поддержки развития сельской местности.

2. Анализ и оценка природно-ресурсного потенциала развития села. Главными составляющими природно-ресурсного потенциала сельской местности должны выступать: а) земельные ресурсы; б) водные ресурсы; в) лесные и охотничьи ресурсы; г) минерально-сырьевые ресурсы; г) природоохранные ресурсы; д) рекреационные ресурсы. Для оценки запасов этих

ресурсов и возможностей их хозяйственного использования применяют три основных подхода - экономический, географический и экологический.

3. Анализ имеющейся материально-технической базы развития села. Этот аспект исследований должен опираться на разновременные данные об уровне материально-технического и финансово-экономического обеспечения сферы аграрного производства, решение социальных, демографических и экономических задач и проблем. Главными источниками информации здесь служить показатели статистической отчетности.

4. Оценка демографического и трудовых ресурсного потенциала сельской местности, выявление проблемных вопросов, поиски путей их решения. Здесь главное внимание должно уделяться изучению демографических процессов - развитию поселений и динамике численности населения на определенной территории, его качественные и количественные изменения, направленность и характерные черты трансформационных процессов, вопросы миграционного движения, образовательного, профессионального и социального состава и тому подобное. При исследованиях необходимо оперировать такими показателями движения населения как естественный прирост, сальдо миграции, общее увеличение (уменьшение) количества населения, общая динамика населения, а также относительными характеристиками (демографическими коэффициентами) - рождаемости, смертности, естественного прироста и тому подобное.

Относительно трудовых ресурсного потенциала села, то его необходимо анализировать с позиции количественной и качественной оценки, угроз и рисков, обусловленных как трансформацией общественно-экономических отношений, так и неблагоприятным развитием демографических процессов в сельской местности, безработицей, социальными проблемами, старением населения, отсутствием финансов и инвестиций.

5. Анализ структуры землепользования, ее динамики, связанной с реформированием земельных отношений. Необходимость анализа состояния земель в пределах землепользования обусловлено, в первую очередь, нынешней нагрузкой на земельные ресурсы, стало причиной активного проявления ряда негативных процессов. Анализ структуры землепользования и ее динамики должен базироваться на соответствующих данных, сведениях и материалах государственных и ведомственных статистических наблюдений. В отчетах также отражены площади земель и распределение их по собственникам, землепользователям, угодьям и видам экономической деятельности в пределах территорий, входящих в административно-территориальные единицы, в том числе отдельно - в пределах населенных пунктов, орошаемые и осушенные земли.

Кроме современных статистических данных, в анализе должна использоваться статистическая информация предыдущих лет. Основываясь на этих и других данных, в процессе исследования состояния землепользования и трансформационных процессов в их составе

необходимо определять масштабы, направленность и тенденции изменений, их последствия, обосновывать комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию состояния земельных ресурсов, повышения эффективности использования земель.

6. Исследование производственной и бытовой инфраструктуры села. Здесь главное внимание обращается на определение функционального типа хозяйств, их природно-ресурсную, материально-техническую, трудоресурсную базы, управленческую и бытовую (обслуживающую) инфраструктуры, состояние коммуникаций, производственных процессов, эффективность производства, проблемные моменты, тенденции и перспективы развития различных отраслей аграрного производства и научно-технического обеспечения.

Большое внимание необходимо обращать на анализ таких факторов, как доступность поселений к локальным и региональным центрам сбыта продукции, к магистральной транспортной инфраструктуре (к дорогам государственного и областного значения).

7. Анализ качества почв, урожайности, агроэкологического состояния. Мощной информационной базой, характеризующей состояние и качество почвенного покрова территории, есть результаты одной из основных составляющих системы государственного земельного кадастра - качественной оценки земель. В частности, существующая в Украине система земельного кадастра определяет, что учет земель по их качеству производится по всем категориям земель и содержит:

а) классификацию всех земель сельскохозяйственного назначения по пригодности для выращивания основных сельскохозяйственных культур с выделением особо ценных земель;

б) характеристику земель (почвенного покрова) по мощности гумусового горизонта, содержанием гумуса и подвижных питательных веществ, гранулометрическим составом почв; распределение их по крутизне склонов, эродированности, каменистости, засоленности, солонцеватости, кислотности, заболоченности, загрязнением продуктами химизации сельского хозяйства; по доле земель, нарушенных техногенной деятельностью (включая радионуклидные загрязнения);

в) характеристику культуртехнического состояния природных кормовых угодий;

г) лесотипологическую характеристику лесных угодий;

д) классификацию земель населенных пунктов (она проводится по функциональному назначению в соответствии с градостроительной документацией населенных пунктов);

е) характеристику земель населенных пунктов по инженерно-геологическим условиям, уровнем обеспеченности социальной, инженерно-транспортной и природоохранной инфраструктурой, объектами оздоровительного, рекреационного и историко-культурного назначения и тому подобное.

8. Анализ эффективности ведения сельского хозяйства. Эти исследования должны направляться на изучение уровня совершенства землеустройства территории, схем деления земель, формирования сельскохозяйственных угодий и территорий севооборотов, соответствия их структуры агропроизводственному потенциалу почв, эффективности выращивания культур, почво восстановительных и почвоохранных мероприятий и т. д. Размещение угодий на территории хозяйства определяется условиями производства в отраслях, требованиями различных культур к свойствам почв (содержанию питательных веществ, влаги), особенностями отдельных участков, уровнем технического обеспечения земледелия и другими факторами. Все эти вопросы решаются в каждом хозяйстве с учетом конкретных условий, в зависимости от специализации, структуры посевных площадей, размещения населенных пунктов и тому подобное. Однако опыт сельскохозяйственных предприятий, расположенных в различных природно-экономических условиях, позволяет выявить общие закономерности размещения и использования угодий.

Для получения высокого урожая нужно обеспечить четкое соблюдение севооборотов, сроков обработки почвы, внесения удобрений. Прежде всего, необходимо обеспечивать высокопроизводительную работу техники, не нарушая при этом агроэкологических нормативов.

9. Анализ лесохозяйственных проблем, определение их остроты и последовательности решения. Лесистость территории является экологическим фактором, существенно влияющим на стабильность ландшафтов, качество поверхностных и подземных вод, развитие эрозионных процессов, поэтому анализ лесистости и состояния лесов является обязательным при исследованиях состояния агроландшафтов.

Исследование необходимо начинать с определения уровня лесистости территории. Далее обращается внимание на равномерность распределения лесных насаждений, их видовой и возрастной состав, потенциал влияния на состояние агроландшафтов, поверхностных и грунтовых вод, развитие эрозионных и дефляционных процессов.

Вторым аспектом изучения лесов является анализ характера их хозяйственного использования. При этом акцент делается на определении запасов древесины и недревесных ресурсов леса, его рекреационного потенциала, установлении норм и видов лесопользования и лесовосстановления, определении путей и средств реализации этих задач, оценке эффективности лесопользования.

Третьим аспектом анализа является определение потенциала увеличения лесистости, улучшение экологического состояния лесов, обоснование мер борьбы с вредителями леса и его болезнями.

10. Исследование объектов водного фонда и водного хозяйства, анализ водохозяйственных проблем. Особую актуальность этот вопрос приобретает с обострением глобальной мировой проблемы - использование для жизненных потребностей доброкачественной воды с целью сохранения

здоровья нации в стратегической перспективе [1]. В поле зрения исследования должны находиться такие вопросы, как количественная оценка водоресурсного потенциала и составляющих его баланса (стока, запасов поверхностных и подземных вод и т.п.), выявление особенностей его пространственного распределения, установление масштабов и эффективности современного использования, уровня обеспечения водными ресурсами населения, определения объемов и степени очистки сточных вод; оценивания масштабов мелиоративных работ, их влияния на состояние поверхностных и грунтовых вод, земельных ресурсов; надежности функционирования водохозяйственных объектов (водохранилищ, прудов, мелиоративных систем, каналов) и др.

11. Исследование социальных проблем (проблем) села. В данном контексте целесообразно изучить жизненный уровень населения, состояние социальной инфраструктуры, потенциал трудовых ресурсов, уровень здоровья населения, криминогенную ситуацию, уровень развития таких негативных явлений как алкоголизм, наркомания. В то же время, важными составляющими анализа будут уровень безработицы, динамика заболеваемости сельского населения.

При комплексном анализе современного состояния сельских территорий [2] среди социальных проблем особенно важно детально исследовать проблемы миграции молодежи, динамики численности трудоспособного населения, наличия и состояния объектов социальной инфраструктуры (школ, детских садов, больниц, домов культуры, музыкальных школ, библиотек и т.д.), уровень рождаемости, процессы старения населения и тому подобное. Информационной базой здесь должны выступать статистические данные, материалы опроса и анкетирования населения, опубликованные результаты исследований ученых и т.д.

12. Анализ и оценка остроты экологических, природоохранных, рекреационных проблем сельской местности. В спектре экологических проблем главными выступают: деградация почв, развитие таких неблагоприятных процессов как дегумификация, уменьшение плодородия, рост доли кислых, вторично заболоченных, засоленных, загрязненных, эродированных почв; ухудшение состояния осушенных и орошаемых земель; загрязнение поверхностных и грунтовых вод; угрозы затопления и разрушения угодий, поселений, коммуникаций паводковыми водами и поиски путей защиты населения от их вредного воздействия; актуальной, по мнению ряда ученых, остается экологическая проблема лесных пожаров в зонах распространения загрязненных радионуклидами земель, которая может служить причиной вторичного радиоактивного загрязнения территорий.

Среди природоохранных проблем острыми является нарушение режима охраны памятников природы, несоблюдение регламентов хозяйственной деятельности в пределах охранных объектов и на прилегающей территории.

В связи с активным развитием сельского, зеленого, аграрного туризма важными исследовательскими задачами является оценка рекреационного потенциала села, определения рисков развития рекреации и туризма, экологических последствий их воздействия на окружающую среду.

13. Анализ и оценка экологической эффективности землепользования. В условиях нарастания экологических проблем в сфере использования земельных ресурсов приобретает значительную актуальность оценка экологической эффективности землепользования (функционирование предприятий и организаций).

Завершающими шагами является обобщение результатов анализа современного состояния сельских территорий, их интегральная оценка и обоснована разработка программ, направленных на оптимизацию развития хозяйственного комплекса села, охрану и воспроизводство земельного, трудового, экологического потенциала сельской местности.

Список литературы

1. Авдеева Т.Т. Экономическое развитие местного сообщества: методология и технология / Т.Т. Авдеева. - Краснодар: «Экоинвест», 2001. – 118 с.
2. Адміністративно-територіальний устрій України. Шляхи реформування / [Яцуба В.Г., Яцюк В.Я., Матвійшин О.Я. та ін.]. - К., 2007. - 368 с.
3. Боголюбов В.М. Стратегія сталого розвитку: Навчальний посібник / Боголюбов В.М., Прилипко В.А., Піскунова Л.Е. - К.: Вид. центр НАУ, 2008. - 264 с.
4. Єдина комплексна стратегія та план дій розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на 2015-2020 роки / Проект, 26 жовтня 2015 року. - Міністерство аграрної політики та продовольства України. – Київ, 2015. – 225 с.

О МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

А. Х. Сабиров, к.э.н., доцент, Х. Б. Жоллыбеков

Ташкентский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Узбекистан)

Для большинства субъектов малого бизнеса, практически стремящихся к успеху, маркетинговые исследования могут выступать и выступают как начало и логическое завершение любого цикла их маркетинговой деятельности.

Исследования рынка – как самими субъектами хозяйствования, так и привлеченными поставщиками маркетинговых услуг-значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для вхождения на рынок, равно как и увеличения их доли на рынке.

Маркетинговые исследования рынка, изучение внешней и внутренней среды и ее регулярный мониторинг для любого предприятия является важ-

ным элементом стратегии успешного развития в условиях непредсказуемости рыночной экономики. Роль рыночных исследований, проводимых маркетинговыми службами предприятий или сторонними поставщиками маркетинговых услуг, выполняемыми по заказу последних, возрастает многократно в условиях несформированности своего сегмента рынка или при неопределенности нового бизнеса.

Несмотря на то, что отношение малого бизнеса в целом к маркетинговым исследованиям положительное, большинство субъектов хозяйствования национальной экономики все еще находятся в состоянии потенциального спроса. Во многом, это объясняется масштабами бизнеса субъектов предпринимательства и их взаимодействием с внешним окружением. Но с другой стороны, маркетинговая культура местных институциональных структур (маркетинговых, брендинговых центров и консалтинговых агентств, иных служб) отстает от зарубежных, но знание и понимание локальной специфики отечественного рынка помогает им быстрее адаптироваться, предоставляя субъектам малого бизнеса разнообразные маркетинговые услуги, хотя и сам рынок, уровень его развития мало соответствует уровню развития самих субъектов хозяйствования.

Как показали исследования в публикациях журнала «Экономическое обозрение» (2012-2014 гг.) в Республике Узбекистан уже сложился рынок маркетинговых услуг (исследований). Так, в рамках международных исследований по Индексу деловой активности (ИДА) Узбекистана - среди 700 предприятий, большинство из которых были субъектами малого бизнеса, был проведен опрос о востребованности и эффективности маркетинговых услуг (исследований).

Специалистами было установлено, что около трети опрошиваемых респондентов пользовались различными видами маркетинговых услуг, среди которых наиболее важными считают - рекламу (47%) и маркетинговые исследования (25%). В территориальном разрезе больше всего популярны маркетинговые исследования среди предпринимателей Джизакской и Сырдарьинской областей (по 56% опрошенных). Следует отметить, что для Ташкентской области востребованность маркетинговых исследований оказалась ниже общереспубликанского (30%) и составили (24%). В рамках форм и видов маркетинговых исследований, используемых предпринимателями, наибольший удельный вес занимает – изучение товаров и услуг (36%) и продвижение существующего товара (34,9%), изучение ценовой политики (39.3 %)(табл. 1). Наименее важными среди направлений маркетинговых исследований респонденты считают оценку рекламной стратегии, изучение конкурентов и изучение потребителей.

Ранжирование по степени важности и удельный вес
видов маркетинговых исследований, используемых респондентами
(по опросу ИДА -2013 г.)⁸ в Узбекистане.

Виды работ	1	2	3	4	5	6	7
1.Изучение товара и услуг	35,9	4,1	12,4	5,9	15,4	5,1	21,1
2.Продвижение существующего товара	34,9	12,3	28,6	2,7	18,0	2,0	1,6
3.Продвижение нового товара	8,9	24,9	8,6	39,0	6,9	6,3	5,6
4.Изучение конкурентов	8,3	8,3	20,6	19,9	32,0	6,6	4,4
5.Изучение потребителей	8,0	9,4	7,0	7,7	18,6	43,6	5,7
6.Изучение ценовой политики	4,3	39,3	14,3	6,1	5,7	22,7	7,6
7.Оценка рекламной стратегии	3,6	1,7	6,7	16,9	1,6	13,7	55,9

Степень важности вида маркетинговых исследований для предприятия ранжирована в последовательности: 1-самый важный, 7-наименее важный (% опрошенных).

Таким образом, проведенный опрос выявил ряд проблем по рассматриваемым нами аспектам использования маркетинговых услуг субъектами хозяйствования. Большинство опрошиваемых не испытывают реальной потребности в проведении регулярных маркетинговых исследований в т.ч. путем привлечения к этим работам специализированных маркетинговых агентств. Хотя находятся и прагматичные субъекты, которые готовы выложить за каждую выполненную работу по видам маркетинговых исследований от 1 до 3 млн. сум. В то же время не мало и тех, кто проводит такую работу и решают вопросы маркетингового продвижения продукции только собственными силами. Слабо проводятся исследования маркетингового окружения и среды предприятий, конкурентов, и что удивляет, не на должном уровне изучение потребителей.

Вместе с тем, следует отметить, что специализированные маркетинговые агентства и центры, формируя рынок маркетинговых исследований и услуг уже сейчас готовы, по заказам предприятий и организаций, проводить комплексные и углубленные исследования рынков и целевых потребителей, анализировать и исследовать конкурентов, используя весь современный арсенал рыночных методов и средств, не только внутри страны, но и на дальнем и ближнем зарубежье.

На наш взгляд, с учетом вышеизложенного, создание и поддержание гармоничных отношений между субъектами хозяйствования и его маркетинговым окружением с помощью регулярно ведущихся маркетинговых исследований, в т.ч. и по изучению рынка потребительских товаров и услуг, с помощью современных исследовательских методов и инструментов маркетинга, должны служить базой для принятия и реализации эффективных управленческих решений на отечественных предприятиях малого бизнеса.

Список литературы

1. Маркетинг в формате «ожидания» //Экономическое обозрение. - 2013. - №3(152). - С.90-93.

⁸ Ж. «Экономическое обозрение №3(152), 2013, с.90-93

2. Experience of developed countries in the organization of activity of micro firms and small enterprises in cluster system (в соавторстве с Габзалиловой В.Т.), IV Uzbek-Indonesian joint international conference, Economics and Management Towards Nation Character development, Tashkent Jakarta, 2014. - p.154-155

ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ

**Л. В. Сайдинова, магистрант, И. А. Лесников, магистрант,
Л. В. Смарчкова, к.э.н., доцент**
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

В современных условиях глобализации и интернационализации рынков, падения покупательской способности значительной части населения, ужесточения конкуренции и неустойчивости конкурентных преимуществ, инновационные подходы становятся ключевым фактором выживания и развития организации. Концепция социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г., принятая в 2008 г., поставила задачу перехода на инновационный путь развития для экономики страны, что предполагает активизацию научной и научно-технической деятельности, создание благоприятного инновационного климата, быстрое внедрение инноваций в хозяйственную практику [1]. В 2011 г. в качестве долгосрочного ориентира определен перевод экономики России к 2020 г. на инновационный путь развития [2]. В Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2030 г. отмечено, что рост экономики будет определяться темпами научно-технического прогресса и улучшением предпринимательского климата, а рост доли инновационного сектора определяется с 11 % в 2011 г. до 17 % к ВВП страны в 2030 г. по инновационному сценарию социально-экономического развития [3].

Реализация антикризисной политики организации во многом зависит от принимаемых инновационных решений, которые способны обеспечить достижение поставленной цели по формированию и удержанию ее конкурентоспособной позиции [4, С. 115]. На выбор инновационных решений будут влиять не только общие макроэкономические условия, но и тип отрасли, масштаб и специализация бизнеса [5, 6].

В теории экономического развития Й. Шумпетера нововведения (термин «innovation») определены основой экономического роста и рассматриваются как:

- 1) изготовление нового, неизвестного потребителям, блага;
- 2) внедрение нового метода (способа) производства, в основе которого лежит новое научное открытие;
- 3) освоение нового рынка сбыта;
- 4) использование нового источника сырья;
- 5) проведение реорганизации предприятия [7, с. 44].

В теории инноваций из трудов отечественных ученых наиболее востребована волновая теория больших конъюнктурных циклов Н.Д. Кондратьева, позволяющая исследовать причины спадов в экономике и определять пути и оптимальные периоды преодоления кризисов за счет инноваций [3, Приложение 19].

Целью инновационной деятельности предпринимательской организации в кризисных условиях являются ее выживание и развитие за счет создания нового продукта / процесса или усовершенствования уже имеющегося продукта / процесса; внедрения новшеств в организационно - управленческой деятельности. Инновационная цель формируется на стадии научных разработок, в процессе генерирования идеи, и с учетом ресурсных возможностей предприятия реализуется в виде инновационного проекта. Предприниматели в условиях жесткой конкуренции за потребителя работают над совершенствованием уже существующих товаров и услуг, и одновременно разрабатывают новые перспективные направления, способные в корне изменить природу бизнеса. В условиях ограниченных ресурсов малые и средние предприятия чаще проводят множество незначительных, но немедленно используемых усовершенствований продукта / процесса.

Инновации классифицируют на продуктовые, связанные с новыми характеристиками продукта; технические, вызванные внедрением новых технологий; организационно - управленческие, предполагающие развитие организационно – управленческих технологий; маркетинговые, определяющие новые инструменты и технологии воздействия на потребителя.

Инновационная деятельность связана с условиями неопределенности и высокого риска на всех этапах инновационного процесса: от научных разработок до продажи нового или усовершенствованного продукта на рынке. Мировой и отечественной практикой подтверждено, что эффективными мерами поддержки инновационного предпринимательства выступают [11, с. 276]:

- улучшение предпринимательского климата и устранение административных барьеров;
- развитие инновационной инфраструктуры (правовой, организационной, финансово-кредитной, материальной, информационной);
- реализации программ инновационного развития крупных компаний с государственным участием;
- формирование и развитие приоритетных технологических платформ;
- создание инновационных структур нового типа (технопарков, бизнес-инкубаторов, технологических центров, др.);
- модернизация национальной системы высшего образования по опережающему сценарию, формирование у выпускников вузов компетенций инновационного человека;
- предоставление государством финансовой поддержки инновационным компаниям на ранней стадии и мощного «финансового плеча» экспортерам инновационных технологий;

- выстраивание системы грантового и заемного финансирования инновационных проектов;

- налоговое стимулирование инновационного бизнеса [8, с. 28].

В кризисных условиях предпринимателю важно проанализировать и осмыслить происходящие изменения, оценить угрозы внешней среды, осознать свои сильные и слабые стороны, увидеть новые возможности для бизнеса и трансформировать их в потенциал инновационного развития [9, 10]. Разработка новых изделий и технологий, поиск идей и их доведение до реализации инноваций послужат специфическим инструментом развития предприятия и позволят ему после окончания кризиса повысить научно-производственный потенциал.

В литературных источниках выделяют два типа инновационной стратегии:

- адаптивную, как ответную реакцию на изменение рыночных условий в целях выживания;

- конкурентную, когда нововведение является средством формирования нового конкурентного преимущества [7, с. 125].

Реализация адаптивной инновационной стратегии подразумевает лишь частичные изменения и совершенствование существующих продуктов, технологий, бизнес-процессов, является легко копируемой и предсказуемой для конкурентов. Недостаток такого подхода – в резком снижении эффективности при изменении бизнес – среды.

Конкурентная инновационная стратегия воплощает креативность менеджеров, требует постоянной инновационности и самосовершенствования организации. Именно такой сценарий предусмотрен во втором этапе реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г.

Список литературы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (с изм. и доп.) - <http://base.garant.ru/194365>.
2. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_123444.
3. Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144190.
4. Воронин В.П., Самойлов В.М., Лесникова Э.П. Стратегическое управление конкурентоспособностью организации: теория, методология, практика. – Воронеж: ВГТА, 2004. - 188 с.
5. Романова О.Н., Лесникова Э.П., Дмитриева Е.В. Розничная торговля в условиях мирового финансового кризиса // Материалы межд. научно-практ. конф. «Стратегии инновационного развития товарных рынков» - Воронеж, 2009. - С. 321-324.
6. Лесникова Э.П., Лукинова О.А., Чудакова Е.А. Региональный аспект в исследовании состояния и перспективных направлений развития торговли // International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers «CONTEMPORARY INSTRUMENTATION OF ECONOMICS. MODERNIZATION. NEW ALTERNATIVES» - ISAE "Consilium". - 2013. - С.268-271.
7. Кретова Н.Н. Контроль как инструмент повышения эффективности маркетинговой деятельности современного предприятия / Н.Н.Кретова // В сборнике: ОБЩЕСТВО И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МЫСЛЬ В XXI В.: ПУТИ РАЗВИТИЯ И ИННОВАЦИИ 2016. - С. 114-117.

8. Кретьова Н.Н. Особенности проведения малобюджетных маркетинговых исследований в условиях экономики импортозамещения / Н.Н.Кретьова // Экономинфо. 2015. № 24. - С. 18-20.
9. Коротков Э. М. Антикризисное управление. - М.: Юрайт, 2014. – 311 с.
10. Россия: курс на инновации. Открытый экспертно-аналитический отчет о ходе реализации Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. - Выпуск III. - Москва, 2015. - http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/2015_Public_report_Strategy_Innovative_Development_RU_web.pdf
11. Santalova M.S., Lesnikova E.P., Chudakova E.A. Expert models for the evaluation of innovative entrepreneurial projects // Asian Social Science. - 2015. - Т. 11. - № 20. - С. 119-126.
12. Лесникова Э.П. Стратегия управления розничным торговым предприятием на FMCG-рынке в кризисных условиях // Материалы юбилейной IV Межд. научно-практ. конф. «Общество и экономическая мысль в XXI в.: пути развития и инновации». - 2016. - С. 117-121.
13. Шабунская Н.В., Соломатина Е.Д. Государственная инновационная политика России: история и перспективы // Лесотехнический журнал. – 2015. – Т.5. - №4 (20). – С. 274-285.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ЗЕРНОВОЙ ОТРАСЛИ

Е. В. Сальникова, к.э.н., доцент, ведущий научный сотрудник
Федеральное государственное бюджетное научное учреждение
«Научно-исследовательский институт экономики и организации
агропромышленного комплекса Центрально-Черноземного района
Российской Федерации» (ФГБНУ НИИЭОАПК ЦЧР России)

Развитие зерновой отрасли является приоритетным в решении вопросов продовольственного обеспечения населения. В современных рыночных условиях сельскохозяйственные производители получили право самостоятельно распоряжаться произведенной продукцией, что, в свою очередь, обусловило необходимость осуществления маркетинговой деятельности товаропроизводителями зерна, являющейся универсальным инструментом регулирования развития зерновой отрасли на основе самоорганизации хозяйствующих субъектов и государственного воздействия. Однако, несмотря на значимость зерновой отрасли и сложившиеся предпосылки реализации маркетингового подхода, в современных условиях в сельскохозяйственных организациях не сложилась целостная система маркетинговой деятельности, что предопределяет необходимость дальнейшего изучения и поиска направлений внедрения маркетинга в аграрном секторе.

В настоящее время маркетинг становится методом организации и управления производством и реализацией зерновой продукции, учитывающим специфику и многообразие природно-климатических, экономических и географических факторов отдельных предприятий, районов, областей, государства в целом [1,6]. При этом результативность маркетинга в зерновой отрасли зависит от грамотной разработки комплекса маркетинга, включающего такие основные элементы, как товарная политика (товар), ценообразование (цена), товародвижение (сбыт, реализация) и продвижение (коммуникации). Предприятие сочетает эти элементы таким образом, чтобы достигнуть на целевом рынке

запланированный результат, в частности, обеспечить эффективность и конкурентоспособность.

Основными факторами, влияющими на разработку комплекса маркетинга в зерновой отрасли, являются:

- степень развития селекции и семеноводства зерновых культур; внедрение инноваций; уровень системы качества, позиционирование;
- цена спроса, цена предложения, цены реализации по каналам сбыта; управление издержками; страхование ценовых рисков, уровень развития конкуренции на зерновом рынке, степень информатизации; государственное регулирование (интервенции, субсидии);
- каналы распределения зерновой продукции; развитие логистики, рыночной и транспортной инфраструктуры, объемы и структура реализации зерновой продукции по видам и каналам сбыта, формы сбыта;
- возможности для расширения емкости рынка, сегментация рынка, проведение ярмарок и выставок.

В качестве показателей результативности реализации комплекса маркетинга в зерновой отрасли можно выделить:

- урожайность, уровень товарности, товарооборот, доли рынка, коэффициент эластичности по доходу;
- себестоимость, прибыль, индексы цен;
- емкость рынка, объемы реализации зерна по каналам распределения, цены на зерновую продукцию по каналам распределения, рентабельность, транзакционные издержки;
- интенсивность продаж, прирост объема продаж, рекламный бюджет.

Одним из важнейших составляющих комплекса маркетинга является товарная политика, которая предполагает определенный курс действий товаропроизводителя в отношении производимой продукции [2].

В задачи товарной политики в зерновой отрасли входят:

- 1) обеспечение необходимого качества зерновой продукции (соответствие стандартам, запросам рынка) и ее ассортимента;
- 2) производство необходимого объема зерна.

Следующим инструментом комплекса маркетинга является стратегия ценообразования, которая подразумевает установление цен на продукцию, обеспечивающих воспроизводственный процесс предприятия и приемлемых для потребителей, вследствие чего необходимо:

- провести анализ соотношения цен сельхозтоваропроизводителя, конкурентов и средних цен по отрасли;
- рассмотреть факторы, влияющие на величину цены, в частности, себестоимость реализованной зерновой продукции (ее структуру);
- провести общую оценку конкурентной среды [3].

Значимой по своей характеристике составляющей комплекса маркетинга является товародвижение - система, обеспечивающая доставку зерновой продукции в точно установленное место, время, в требуемых объемах. То есть товародвижение подразумевает физическое перемещение продукции, в нашем

случае, зерна. В связи с этим в рамках реализации комплекса маркетинга в зерновой отрасли следует осуществлять анализ каналов реализации (объемы, доли, цены по каналам), оценку развитости инфраструктуры (организации оптовой и розничной торговли, торговые посредники, биржи, потребительские кооперативы), проверку условий транспортировки зерна (расходы на транспортировку и т.д.) [4].

Процесс организации товародвижения состоит из нескольких этапов:

- выбор места хранения и способа складирования зерна и его запасов;
- установление схемы транспортировки грузов;
- реализация комплекса мер по управлению запасами;
- выбор способов транспортировки продукции.

Четвертым инструментом маркетинг-микс (комплекса маркетинга) не менее важным, чем все предыдущие, выступает продвижение (коммуникации, стимулирование) [5].

Целью реализации элемента «продвижение» является улучшение образа предприятия и/или стимулирование спроса на зерновую продукцию.

В качестве объектов продвижения выступают все участники рынка: конечные потребители, организации-потребители, государственные органы власти и т.д.

Формами продвижения в зерновой отрасли могут быть фирменные названия, товарные марки, упаковка, плакаты на стенах, объявления в СМИ, теле- и киноролики, световая реклама, бегущая строка, персональные обращения и беседы, почтовые послания, выставки, пресс-конференции, каталоги, листовки, ценовые мероприятия и др.

Продвижение в зерновой отрасли выполняет 3 взаимосвязанные функции:

- оповещение (информирование о пока не известном товаре на стадии внедрения (новые сорта зерновых культур));
- убеждение (формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой);
- напоминание (укрепление существующего отношения на стадии зрелости и на стадии спада для его возрождения).

Таким образом, комплекс маркетинга в зерновой отрасли представляет собой систему мер приспособления деятельности товаропроизводителей зерна к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения. Значимость комплекса маркетинга заключается в интегрированном эффекте от действия его инструментов, то есть положительные результаты могут дать мероприятия, учитывающие все факторы, влияющие на деятельность сельскохозяйственного товаропроизводителя зерна.

Список литературы

1. Стратегия роста экономики АПК Воронежской области / И.Ф. Хицков, Г.И. Макин, В.Г. Закшевский и др. - Воронеж: ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР России, 2012. - 168 с.
2. Чарыкова О.Г., Сальникова Е.В., Бакланова В.И. Формирование стратегии управления маркетингом зерна / О.Г. Чарыкова, Е.В. Сальникова, В.И. Бакланова. - Воронеж: ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2009. – 198 с.
3. Маркетинг / А.Н. Романов [и др.]. – М.: Банки и биржи, 1996. – 560 с.
4. Калюжнова Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов вузов / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-Л, 2007. – 476 с.
5. Маркетинг: учеб. пособие / Е.В. Закшевская [и др.] – Воронеж: ФГОУ ВПО ВГАУ, 2007. – 330 с.
6. Хицков И.Ф., Макин Г.И., Закшевский В.Г. Повышение эффективности производства и реализации зерна в Воронежской области / И.Ф. Хицков, Г.И. Макин, В.Г. Закшевский, О.Г. Чарыкова, И.Н. Меренкова, М.Е. Отинова, и др. - Воронеж: ГНУ НИИЭОАПК ЦЧР РФ, 2004. - 189 с.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ

Л. Т. Тринеева к.э.н., доцент, В. А. Алексеева, магистрант
ФГБОУ ВО Воронежский государственный университет
инженерных технологий (Россия)

С целью эффективного управления затратами в рамках ликероводочного производства в условиях возрастающей рыночной конкуренции, как показало проведенное исследование, целесообразно использование элементов системы таргет-костинг.

Система целевого управления затратами таргет-костинг основывается на следующих принципах: если для успешного бизнеса изделие нужно продавать по цене, не превышающей рыночную стоимость, то определение себестоимости будущей продукции начинается именно с установления цены на нее. Сначала определяется рыночная цена на данный вид продукции, затем устанавливается желаемый размер прибыли, и только потом рассчитывается максимально допустимый размер себестоимости.

По результатам доказанной целесообразности внедрения системы таргет-костинга на ОАО Валуйский ликеро-водочный завод, в качестве примера рассмотрим одну из наиболее популярных марок производимой продукции завода – водку «Валуйчанка», которая согласно маркетинговым исследованиям отраслевого рынка является товаром «эконом-класса» и лидером продаж среди всех остальных ассортиментных позиций завода.

Начало использованию метода таргет-костинга дает ориентация на конечного потребителя и определение ценовой рыночной конъюнктуры и, исходя из этого, установления отпускной цены товара.

Сравнение цен на продукцию основных конкурентов в сегменте эконом класса позволило определить уровень оптовой цены товара в размере 153,6 р. (табл. 1).

Таблица 1

Анализ ценовой рыночной конъюнктуры

Показатели	Анализируемое предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Средняя цена
Цена реализации оптовая, р./бут.	146,75	160	161,5	146,2	153,6

Норма прибыли при этом, на наш взгляд, должна сохраняться на уровне, аналогичном для других товаров компании в данном ценовом сегменте, – 7,3 %. Согласно расчетам целевая себестоимость продукта составит 142,39 р./бутылка, тогда как, в настоящее время фактическая себестоимость достигает 146,75 р./бутылка (табл. 2). Таким образом, фактическая себестоимость продукции превысила целевую на 4,37 р. или 3 %.

Управление снижением суммы затрат в соответствии с системой таргет-костинг должно вестись в рамках направлений оптимизации затрат, выявленных в результате их факторного анализа.

Таблица 2

Фактическая себестоимость 1 бутылки

Затраты	Себестоимость	
	р/бутылку	%
Материальные затраты	23,51	16,02
Заработной платы производственных рабочих	3,00	2,04
Амортизации оборудования основного производства	1,02	0,70
Общезаводских расходов	19,28	13,14
Коммерческих расходов	4,49	3,06
Прочие	0,11	0,07
Акциз	72,95	49,71
НДС	22,39	15,26
Итого	146,75	100,00

Проведенный факторный анализ себестоимости изучаемой продукции в отчетном периоде по сравнению с предыдущим годом позволил выявить общее изменение затрат на производство единицы продукции в сумме +2,15 р., в том числе за счет действия следующих факторов:

снижения объема производства продукции на +8,44 р.;

изменения суммы постоянных затрат -4,36 р.;

изменения суммы удельных переменных затрат -1,93р.

Анализ себестоимости единицы продукции в разрезе элементов затрат позволил сделать следующие выводы (табл. 3).

Таблица 3

Структура себестоимости водки «Валуйчанка» по статьям затрат

Затраты	Р/бутылка	Структура, %
Материальные затраты	23,51	16,02
Заработной платы производственных рабочих	3,00	2,04
Амортизации оборудования основного производства	1,02	0,70
Общезаводских расходов	19,28	13,14
Коммерческих расходов	4,49	3,06
Прочие	0,11	0,07
Акциз	72,95	49,71
НДС	22,39	15,26
Итого	146,75	100,00

Проанализировав структуру затрат можно отметить, что наибольший удельный вес занимают акцизы и НДС. Повлиять на размеры указанных налогов предприятию фактически невозможно, поскольку они установлены законодательством РФ. Второй по значимости статьей являются материальные затраты, однако их сокращение может негативно сказаться на качестве продукции, поскольку в производстве продукции «эконом-класса» уже используется спирт не высшего качества. Следующей по значимости группой затрат являются общезаводские расходы, которые и предлагается оптимизировать за счет их более рационального перераспределения.

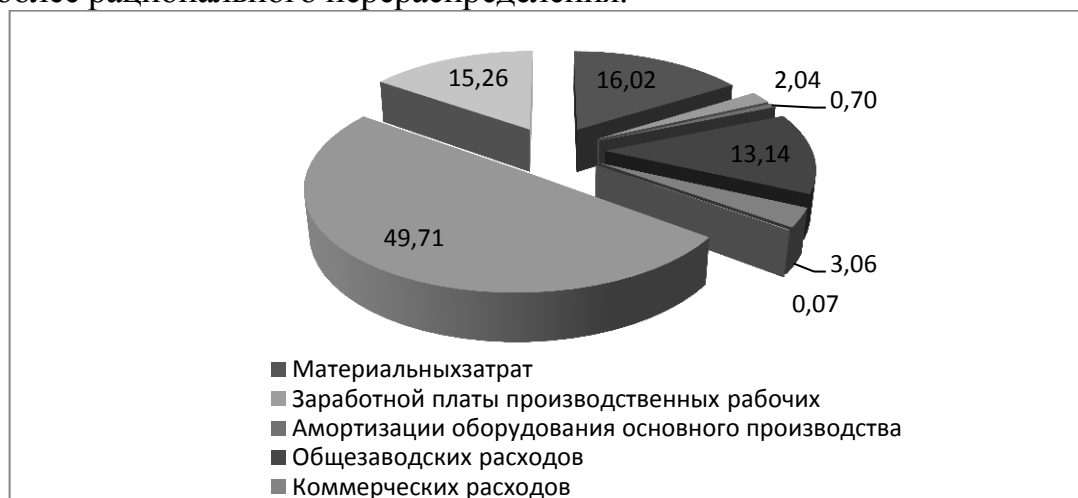


Рис. 1 - Структура затрат на производство водки «Валуйчанки»

Итак, снизить себестоимость водки на 4,37 рублей за бутылку возможно за счет экономии по статье общезаводские расходы. Для этого надо воспользоваться методом учета затрат по функциям (ABC - метод).

Базовым принципом расчета себестоимости является понимание того, что носителем затрат являются производственные процессы, а потребителем производственных процессов служит готовая продукция.

Особенностью метода ABC является то, что в каждом конкретном случае для распределения накладных затрат используются первичные показатели (драйверы распределения), отличные от объема производства.

ABC-подход определяет виды деятельности (процессы, операции), которые вызывают возникновение затрат, и исследует основные носители затрат для этих видов деятельности.

Таким образом, распределение косвенных затрат по методу ABC позволит повысить точность расчетов себестоимости, а следовательно, будет способствовать более справедливому установлению отпускной цены на выпускаемую продукцию и более эффективному управлению затратами предприятия в условиях жесткой конкуренции на отраслевом рынке.

Список литературы

1. Тринеева Л. Т. Проблемы внедрения системы контроллинга на российских предприятиях // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях» (20-21 мая 2014 г., г. Москва). Том I. - С. 191-194.
2. Управление затратами на предприятии: планирование и прогнозирование, анализ и минимизация затрат: практическое руководство // Ю.Н. Лапыгин, Н.Г. Прохорова-М.: Эксмо, 2013. – 128 с.
3. Воронова Е.Ю. Учет затрат: функциональный и традиционный подходы / Е.Ю. Воронова // Аудитор. - 2007. - № 12. - С. 11-14.
4. Экономикс: Учебник / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. - 14-е изд. – 2014. – 972 с.

АНТИКРИЗИСНАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Е. М. Феоктистова, к.э.н., доцент

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Россия)

Модель поведения покупателя существенно изменилась: он уже не делает покупки спонтанно, под влиянием безотчетного импульса, а идет за ними, приняв осознанное решение с учетом имеющейся информации. Ситуация такова, что если торговцы не адаптируют свой бизнес под нынешнюю поведенческую модель потребителя, то они рискуют потерять эффективность деятельности. Существенную роль в этом сыграли не слишком благоприятные условия для личных накоплений, неразвитость отечественной финансовой системы. Принимая решения о потребительских расходах, люди среди прочего руководствуются социальными соображениями престижности, уместности предстоящих трат, которые в свою очередь, определяются сложившимися моделями поведения. В каждом обществе таких моделей много: одни – для тех, кто побогаче, другие – для тех, кто беднее. Переход от общества «наевшихся» к обществу «одевшихся» - это и есть смена наиболее массовой потребительской модели». [3] Какими же последствиями для массового потребления грозят вызовы нашего времени: обвал рубля, проблемы экономики, нестабильная политическая обстановка? Сокращение по-

требительского спроса будет проходить по двум направлениям: во-первых, снизится спрос на услуги, связанные с отдыхом и развлечениями, что уже наблюдаем с осени 2014 г., во-вторых, необходимость экономить вынудит многих покупателей отказаться от самых «не слишком нужных» приобретений.

Уже очевидно, что денежные расходы станут более рациональными: покупки будут делаться избирательно, люди станут обращать внимание на более дешевый ассортимент. Будет востребована потребительская модель скромного достатка. Кризис коснется и уже коснулся почти все слои населения. Он затронул и средний класс, у которого сформировался определенный образ жизни, предполагающий стабильный доход, приобретение качественной одежды и обуви, отдых за границей, планы на будущее, но при этом нет «подушки безопасности» в виде офшоров и счетов в валюте за границей. Поведение покупательской активности в среднем и среднем плюс сегменте началось еще в 2015 г. Представители этого класса существенно сократили покупки люксовых товаров, которые были для них эдаким входным билетом в определенный социальный круг, своеобразной наградой за успех и прочее. Впрочем, и те, кто при деньгах, стали более избирательными, изменилась модель их поведения: теперь покупатели товаров категории люкс выбирают между тратами на одежду и аксессуары и инвестициями в опыт и впечатления. Действительно, обеспеченные россияне тоже стали меньше тратить в силу тревожных ожиданий – и в этом люксовом сегменте не сильно отличается от других секторов потребительского рынка. Импульсивных покупок станет намного меньше.

Потребитель будет планировать покупки, и ориентироваться на более универсальные предметы гардероба и бытовой техники. По данным совместного исследования компании KupiVIP.ru и аналитического агентства Fashion Consulting Group, 66% россиян признают, что в этом сезоне им придется не только сэкономить на отдыхе, но и отказаться от развлечений в виде посещения шопинг-центров. При этом 76% опрошенных будут искать альтернативные варианты привычным торговым центрам, чтобы сэкономить на покупке одежды. Среди причин отказа от традиционного шопинга респонденты отметили значительный рост цен в офлайн-магазинах – 86%. На другие вопросы шопинг-исследования респонденты дали следующие ответы: 86% отметили заметное повышение цен; 76% сэкономили на одежде, 60% на обуви; 84% будут прилагать усилия, искать варианты, чтобы не отказываться от любимых брендов, в том числе 76% готовы покупать в аутлетах; половина женщин готовы заняться перепродажей своих вещей, хотя ранее 76% опрошиваемых этим не занимались; 44% респондентов считают, что кризис в стране будет тянуться долго и худшее еще впереди. 33% ожидают скорой нормализации экономической ситуации. [1] Даже если предположить, что ситуация на валютном рынке стабилизируется и удастся претворить в жизнь намерения ЦБ по таргетированию инфляции, в краткосрочном периоде поменяется немного.

Модель поведения покупателя сильно изменилась и торговые организации должны гибко и оперативно адаптироваться под потребителя. В целом объемы поставок будут корректироваться как минимум пропорционально изменению

валютного курса и да изобилия и вариативности товаров, как раньше, не будет. Главная задача – сокращение рисков. Кто-то уменьшает заказы, кто-то и вовсе отменяет, сосредоточившись на коммерческих и легко поддающихся вещах. Крупный бизнес закрывает не очень рентабельные и имиджевые проекты. Паникующие покупатели тратят как в последний раз, скупая вещи, которые пригодятся в будущем. Ассортимент в магазинах может стать скромнее, функциональнее.

В связи с текущей экономической неопределенностью многие ритейлеры решили пересмотреть свои планы на развитие в краткосрочной перспективе. В 2014-2015 гг. компания Adidas Group решила уменьшить количество планируемых к открытию магазинов в два раза. Из-за значительных убытков в связи с колебаниями курса финская сеть универмагов и магазинов модной одежды Stockman Group решила закрыть оставшиеся магазины под маркой Seppala в Москве, «Маратекс» закрывает бренды River Island, OVS, Esprit, а бренд New Look решил уйти с российского рынка. Стоит отметить, что эти компании заявили о своих планах реструктуризации бизнеса еще в начале прошлого года, когда обесценивание валюты не было столь существенным. [2] В дополнении к слабому рублю отсутствует рост заработной платы, что уже привело к ее снижению в реальном выражении. Это повлияет на потребительские предпочтения: люди сфокусируются на ипотеке, кредитах на автомобили, образовании и здоровье за счет сокращения розничных покупок. Изменяющиеся потребительские предпочтения, низкие заработные платы, возросшая долговая нагрузка на фоне увеличения покупок жилой недвижимости и товаров длительного пользования с помощью займов окажут дополнительное давление на розничные продажи [2].

Если судить по мировой практике, ритейл – последнее из того, что уходит в кризис. Бизнес не закончится, просто в каждой ценовой категории выживет сильнейший, обладающий хорошей финансовой опорой. Снижение покупательской активности понуждает некоторых ритейлеров прибегать к привычным «докризисным» методам – предлагать «невиданные» скидки и распродажи. Однако эффект от них часто противоположен ожиданиям. Да, при хорошем потребительском спросе для расширения покупателей, обеспечения обновления товаров, пополнения оборотных средств можно позволить так называемые акции. Однако, при падающем спросе скидочные кампании часто идут на грани или даже ниже уровня рентабельности. Финансовые отчеты за прошлый год отчетливо показывают беспрецедентные масштабы торговли в полцены. Такие распродажи в итоге влияют и на прибыльность бизнеса тех, кто скидками не злоупотребляет, из-за оттока покупателей. Да и сами потребители с подозрением относятся к чрезмерным скидкам, опасаясь, что им подсовывают некачественные стоки или же начальная цена была сильно завышена. Потребитель готов заплатить больше, если понимает обоснованность предлагаемой цены особым качеством и имиджем товара, сервисом, послепродажным сопровождением.

К тому же покупатели научились отслеживать «ценовые войны» и извлекать из них максимум выгоды. Но при многочисленном использовании скидок можно потерять целевую аудиторию и сместиться в иную ценовую нишу, где

торговые технологии иные. Гораздо сложнее, но перспективнее сделать потребителя как бы участником ценообразования.

В битве за покупателя стратегически победит не тот, кто будет продавать дешевле, а тот, кто за ту же цену предложит больший объем потребительских свойств и сервисов. Такая тактика предполагает дополнительные затраты, но повышает лояльность покупателей, а не разовое их привлечение. «У нас огромное количество торговых площадей, и новичкам порой кажется, что развивать бизнес в России легко. Однако нельзя недооценивать текущую экономическую ситуацию. И нужно тщательно выбирать партнера, от которого будет зависеть успех в развитии марки. Потому что сейчас многие бренды задумываются о самостоятельном выходе на рынок. Любой рынок при тщательном изучении открывает перспективы, нужно научиться правильно понимать их и просчитывать все коммерческие шаги». [3]

Сегодня главное – удержаться на рынке, так как речь идет не о снижении покупательского спроса, как такового, а о невозможности приобрести ту же продукцию, но уже по новым ценам. Многие компании предвидят увеличение продаж в России благодаря переключению потребителя с продукции высокого класса в более доступный сегмент. Шопинг под лозунгом «экономия» становится нормой.

В затянувшийся период снижения покупательского спроса и увеличения издержек требуется прибегать к более интересным, креативным методам, побуждающим к покупкам, даже в предоставлении скидок, недостатком которых является быстрое к ним привыкание. Одним из современных приемов можно считать SMM (Social Media Marketing). Сегодня нельзя считать себя успешным предпринимателем или управляющим, если вы не реализовали этот потенциал. Для этого создаются группы «ВКонтакте» и Facebook для общения на страницах с покупателями. В Instagram отлично смотрятся новые коллекции или удачно оформленные презентации, а также проходящие «День улыбок» или «Ценники помадой», как варианты праздников. Отлично, если на YouTube, будут крутиться ролики, показывающие текущие коллекции вашей сети.

С большей долей вероятности можно говорить о стагнации. Новые формы торговли – аутлеты, интернет – магазины, тотальные распродажи – будут набирать все больший оборот.

Список литературы

1. Кризис – время умного шопинга // Модный magazine – 2016. - №1 (141). - С. 31.
2. Официальный сайт компании Jones Long LaSalle [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.jll.ru> – Влияние курса рубля на игроков рынка розничной торговли (03.2015)
3. Булекова И. Потребитель всегда прав // Модный magazine. - 2015. - № 3 (132). - С. 32.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ РАСЧЕТНЫХ ОПЕРАЦИЙ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОММЕРЦИИ В СЕКТОРАХ ЭКОНОМИКИ

М. Ю. Червякова, магистрант, Р. И. Мануковский, к.э.н., доцент
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

В процессе осуществления своей деятельности все организации и предприятия вступают в хозяйственные связи с различными контрагентами. Экономические отношения между ними подразумевают возникновение расчетных операций. Актуальность проблемы организации расчетов особенно возрастает в условиях кризиса и нестабильности, так как от этого зависит эффективность использования денежных средств, финансовое состояние компании.

Расчетные операции - это операции, предполагающие взаиморасчет между двумя взаимосвязанными сторонами. Они делятся на внутренние и внешние. Соответственно, внутренние - это операции, осуществляемые в пределах одной организации, например, расчеты с персоналом; к внешним относятся расчеты со сторонними организациями.

Среди внешних расчетов значимую роль играют расчеты с поставщиками и подрядчиками, покупателями и заказчиками, так как именно от этих категорий зависит бесперебойность и эффективность деятельности организации.

Расчеты могут осуществляться как в наличной форме, так и путем безналичных платежей. В настоящее время безналичный оборот занимает значительную часть расчетов организации.

Безналичные расчеты - это расчеты, осуществляемые без использования наличных денег, посредством перечисления денежных средств по счетам в кредитных учреждениях и зачетов взаимных требований. Эти расчеты предполагают реализацию неких платежей при отсутствии необходимости в использовании наличных денег. Другими словами, осуществляется перевод денежных средств с одного счета кредитной организации на другой после предъявления взаимных требований между участниками расчетов.

Безналичные платежи способствуют ускорению оборачиваемости средств, сокращению наличных денег в обороте, снижению издержек обращения.

В законодательстве Российской Федерации отмечено, что расчеты между юридическими лицами, а также расчеты с участием граждан, связанные с осуществлением ими предпринимательской деятельности, производятся в безналичном порядке [1]. Все это необходимо для того, чтобы облегчить алгоритм совершения сделок, оплаты за полученные товары и услуги, сократить всевозможные риски потери денег.

Безналичные платежи на территории РФ осуществляются в формах, к которым относятся расчеты платежными поручениями, расчеты по аккредитиву, расчеты по инкассо, расчеты чеками, расчеты в форме перевода де-

нежных средств по требованию получателя средств (прямое дебетование); расчеты в форме перевода электронных денежных средств. Стороны по договору вправе избрать любую из форм расчетов [1].

Для безналичных расчетов установлены жесткие нормы их организации, которые регламентируют место платежа, время платежа, согласие плательщика (акцепт), источник платежа, форму безналичных расчетов.

По мнению современных специалистов, безналичные расчеты имеют массу преимуществ по сравнению с расчетами наличными средствами. Так, данная система отличается гибкостью расчетов, в результате чего может обслуживаться целый ряд операций по сделкам, предполагающим разные доплаты и перерасчеты.

Также следует отметить возможность быстрой проверки поступления средств на расчетный счет компании, можно отследить выполнение обязательств вторым участником сделки. Кроме того, система безналичных расчетов между юридическими лицами исключает необходимость привлечения третьих лиц. Так как посредником в таких расчетах выступает банк, то отсутствует риск оплаты фальшивыми банкнотами, ведь в каждом банке существует серьезная система безопасности, защиты и проверки всех финансовых средств, с которыми ведут работу сотрудники данной организации [4].

Организации, использующие систему безналичного расчета, могут значительно уменьшить расходы, связанные с транспортировкой наличности, ее хранением и проверкой, так как все это осуществляет банк.

Помимо всех выше перечисленных положительных качеств, осуществление расчетных операций безналичным путем не накладывает на участников ограничений по срокам хранения денежных средств на счетах банка, что очень удобно в современных условиях всеобщей нестабильности.

Также при осуществлении безналичных расчетов отпадает необходимость использования в повседневной работе торговых организаций кассового аппарата, его обслуживания и обучения специалистов обращению с ним. Лимит кассы, ограничение суммы платежа накладывают необходимость дополнительных усилий, действий и поиска дополнительного времени.

Несмотря на то, что безналичные расчеты имеют массу преимуществ, существуют некоторые проблемы, связанные с их осуществлением. Например, по-прежнему возникают технические трудности, несмотря на то, что практически все банки заменили электронно-вычислительную технику на современную с соответствующим программным обеспечением. Так как она разнотипна, это препятствует единообразию в организации межрегиональных межбанковских связей и формированию единой сети [5].

В настоящее время совершенствование в данной сфере направлено на повышение безопасности платежей и улучшение интерфейса пользователя.

Для повышения безопасности безналичных расчетов многие банки применяют различные способы шифрования и дополнительные меры, например, отсылку кода, необходимого для осуществления безналичного перевода.

Улучшение интерфейса пользователя способствует внедрению автоматизированных систем клиент-банк.

Немаловажным является и то, что в статье «Новая концепция учета расходов будущих периодов организаций в соответствии с условиями признания активов», доц. к.э.н. Мануковский Р.И. отмечает, что «необходимо запомнить, что перечисление денег в качестве аванса или в счет предварительной оплаты расходами не признается (п. 3 ПБУ 10/99) и, следовательно, на счете 97 «Расходы будущих периодов» не отражается. Для учета авансов и предоплат нужно использовать счет 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» субсчет «Расчеты по авансам выданным» и отражают по строке 1230 баланса [2].

Для правильной организации и ведения безналичных расчётных операций требуется регулярный, чёткий, планируемый контроль. Основными задачами контроля за осуществлением расчетных операций являются:

- определение законности, реальности их возникновения и целесообразности осуществления;
- установление состояния расчетно-платежной дисциплины;
- повышение эффективности использования собственных и заемных денежных средств [3].

Контроль расчетных операций нацелен не только раскрывать допущенные недостатки в их организации, но и предупреждать нерациональное использование активов.

Для эффективности расчетно-платежной дисциплины в организации должен осуществляться систематический контроль на всех стадиях формирования и реализации расчетных взаимоотношений: от планирования до погашения задолженностей. Целесообразно ввести систему аналитического учета дебиторской и кредиторской задолженности расчетов с поставщиками и подрядчиками, покупателями и заказчиками не только по срокам, но и по размерам, местонахождению юридических лиц, физических лиц и предлагаемых условий оплаты. Для этого следует создать комиссию по работе с дебиторской задолженностью по расчетам с поставщиками и подрядчиками, в обязанности которой войдут систематическое наблюдение за состоянием расчетной дисциплины, проведение регулярных сверок расчетов.

Важной составной частью оперативной работы комиссии должен стать анализ состава и структуры дебиторской и кредиторской задолженности по конкретным поставщикам и подрядчиком, а также по срокам образования задолженности или сроках их возможного погашения, что позволит своевременно выявлять просроченную задолженность и принимать меры к ее взысканию [3].

Итак, было установлено, что от правильности проведения расчетных операций зависит не только эффективность использования денежных средств, но и финансовое состояние организации. Определено понятие расчетных операций, их видов и способов осуществления. Рассмотрены основные направления контроля за расчетными операциями в организации. Вы-

явлено, что безналичный оборот занимает значительную часть расчетов организации. Проанализированы основные преимущества безналичных расчетов и сформулированы пути совершенствования безналичных платежей.

Список литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть вторая [Электронный ресурс]: [федер. закон от 26.01.1996 № 14 -ФЗ: принят Гос. Думой 21 октября 1994г.] / СПС «Консультант плюс»
2. Мануковский Р.И. Новая концепция учета расходов будущих периодов организаций в соответствии с условиями признания активов // Материалы III Международной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы инновационного развития».- Воронеж.- 2012. - С. 188-192 .
3. Актуальность контроля расчетных операций организации на современном предприятии // Молодой ученый. - 2015. - №8. - С. 482-485.
4. Еремина Н. В., Сорокин С. А. Особенности безналичных расчетов // Инновационная наука - Выпуск № 5-1. – 2015. - С. 16-22.
5. Мигачев И. Б. Безналичный денежный оборот: формы и принципы организации. Пути совершенствования системы безналичного денежного оборота // Молодой ученый. - 2014. - №7. - С. 374-382.

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ВО ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЯХ

Г. Н. Чернышева, к.э.н., доцент
ВУНЦ ВВС ВВА (Россия)

Одним из главных и наиболее сложных инструментов маркетинга является цена, поскольку с одной стороны она является главным фактором, влияющим на финансовые результаты деятельности предприятия, а с другой стороны утверждение ее уровня (величины) осуществляется покупателем продукции в момент покупки товара.

Таким образом, при определении приемлемого для покупателя уровня цен необходимо учитывать множество факторов, таких как:

- себестоимость собственного производства;
- себестоимость производства продукции у конкурентов (факторы предложения);
- совокупность факторов, определяющих спрос, которые в основном являются субъективными, зависящими от каждого конкретного покупателя (финансовые возможности покупателей, срочность или необходимость покупки, планируемая эффективность использования приобретаемого товара и т.п.)

Возможность управлять ценами зависит от степени монополизации рынка. Так, в условиях монопольного рынка в маркетинге большие возможности управлять ценами. При монополии – эти возможности практически сводятся к нулю.

Диапазон возможного варьирования цен (C), в этих условиях, определяется границами верхнего (максимально возможно) уровня ($C_{\max}$) и нижнего (минимально допустимого) уровня ($C_{\min}$).

Из этого следует что цена, как инструмент маркетинга, заключена в границах:

$$C_{\min} \leq C \leq C_{\max}$$

Специфика внешнеторговых операций заключается в том, что верхний предел цены определен равновесным уровнем цен, поскольку внешний рынок, в отличие от внутреннего, является рынком чистой конкуренции.

Это означает, что при обосновании экспортной цены, российские предприятия уже ориентированы на максимальную цену ($C_{\max}$).

Поэтому основные ценовые расчеты должны быть связаны с оценкой, оправдывает ли выручка от реализации продукции на внешнем рынке по этой цене все издержки по производству, сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск или нет.

Следовательно, основная проблема при обосновании контрактных цен во внешнеторговых операциях будет состоять в расчете предельного (минимально возможного) уровня цены.

В расчетах минимально возможных цен во внешнеторговых операциях необходимо учитывать специфический характер каждой сделки.

Например, специфика экспортных операций, на взгляд автора, может быть связана с целями экспорта продукции, такими как: расширение рынка сбыта продукции, получение собственно валюты.

Если целью экспорта является расширение объема продаж за счет внешнего рынка, минимальный уровень цены должен определяться из условий:

➤ равновыгодности реализации продукции на внутреннем и внешнем рынках, если есть возможность дополнительной реализации продукции на внутреннем рынке;

➤ окупаемости повышенных затрат в связи с экспортом, если внутренний рынок полностью обеспечен данной продукцией.

В первом случае, минимально возможный уровень экспортной (валютной) цены будет определяться по формуле:

$$C_{\min} = \frac{C_{\text{вн}}}{B_{\kappa}},$$

где $C_{\text{вн}}$ — цена продукции на внутреннем рынке, рублей; B_{κ} — курс пересчета валюты в рубли, рубли/валюта.

Естественно, если возможная валютная цена выше $C_{\min}$, то предприятия будут больше заинтересованы в экспорте, чем в поставках продукции на внутренний рынок. В противном случае, целесообразно отказаться от экспорта.

Во втором случае в данной формуле в числителе вместо цены про-

дукции на внутреннем рынке необходимо использовать показатель полных затрат, связанных с экспортом продукции, включая таможенные пошлины и сборы, расходы по доставке и страховке (в соответствии с базисными условиями поставки) - $Зэ$, то есть формула будет иметь вид:

$$Ц_{э\min} = \frac{Зэ}{B_{\kappa}}$$

Цель получения валюты основана на выгоде, связанной с изменением курса валюты. Как известно, в условиях инфляции происходит обесценивание национальной валюты. Обесценивание национальной валюты дает выигрыш экспортерам, так называемую дополнительную валютную прибыль, которая выражается в том, что за единицу иностранной валюты можно получить на столько рублей больше, насколько произошло падение их курса.

Собственно это обстоятельство, в условиях становления рыночных отношений в России, способствовало массовому выходу российских предприятий на внешний рынок [1]. Цели получения твердой валюты достигаются, подчас, нарушением международных правил торговли. Только в 2011 году против России во всем мире возбуждено около 100 процедур антидемпингового расследования, ущерб от которых составляет более \$1,5 млрд в год [1,2].

В погоне за иностранной валютой предприятия часто забывают, что темпы изменения цен на материалы, комплектующие и т. д. в условиях инфляции могут опережать темпы обесценивания национальной валюты, и, следовательно, сделать невыгодной конкретную внешнеторговую сделку.

В связи с этим, целесообразность экспорта продукции, даже в условиях падения стоимости национальной валюты, требует доказательств. Такие доказательства могут включать в себя:

1. Определение предельных (минимально возможных) экспортных цен с оценкой издержек по темпам инфляции. В этом случае в расчет принимается обеспечение гарантий получения дополнительной валютной прибыли посредством продажи валюты через определенный период времени. Здесь, расчет минимально допустимой валютной цены следует проводить по формуле:

$$Ц_{\min} = \frac{Пэ + Зэ}{B_{\kappa}},$$

где $Пэ$ — оценка затрат по производству продукции на экспорт с инфляционной составляющей; $Зэ$ — прочие затраты, связанные с реализацией продукции на внешнем рынке (таможенные сборы, базис поставки и т. д.).

Затраты по производству продукции на экспорт в условиях инфляции могут быть определены по формуле:

$$Пэ = A + M \cdot I_m + Z_{on} \cdot I_{on},$$

где A — стоимость элементов производственных затрат, величина

которых не зависит от инфляции, например, амортизация; M — материальные затраты по производству продукции на экспорт на момент подписания контракта; $Зоп$ — затраты по оплате труда на момент подписания контракта; I_m , $I_{оп}$ — прогнозируемые индексы изменения стоимости материальных затрат и оплаты труда данного изделия в условиях инфляции за время от момента подписания экспортного контракта до момента продажи заработанной от экспортной сделки валюты.

Поскольку рост цен на различные материальные ресурсы, входящие в изделие, происходит неравномерно, к тому же нормы расхода этих материалов неодинаковы, возникает необходимость определения индексов изменения стоимости материальных затрат на основе их производственных корзинок, то есть:

$$I_m = \frac{S_i}{S_k},$$

где S_i , S_k — стоимость производственной корзинки, соответственно, на момент определения индекса материальных затрат и на момент подписания контракта.

Под производственной корзинкой изделия, по мнению автора, следует понимать перечень материальных ресурсов, идущих на его изготовление, с соответствующими нормами расхода:

$$S = \sum_j^m p_j \cdot D_j,$$

где P_j — цена единицы j -го материального ресурса, входящего в производственную корзинку изделия; D_j — норма расхода j -го материального ресурса на производство изделия.

Прогноз индексов оплаты труда производится на основании прожиточного минимума, данные о котором регулярно публикуются в печати.

2. Определение предельных цен без дополнительной валютной прибыли (с учетом соотношения темпов инфляции и темпов роста курсов иностранных валют, что позволит избежать негативного влияния инфляции на доходы предприятия, но не обеспечит эффект от падения курса рубля).

Здесь минимально возможная экспортная цена должна определяться по формуле:

$$C_{\min} = \frac{Зэ \cdot I_u}{B_k \cdot I_b},$$

где I_u , I_b — соответственно, прогнозируемые индекс изменения цен на данную продукцию, реализуемую на внутреннем рынке, и индекс падения курса рубля за период времени с момента подписания контракта до момента продажи валюты.

Указанные выше формулы могут использоваться также при проведении оптимизации экспорта по странам и видам продукции, что позволит значительно повысить эффективность внешнеэкономической деятельности российских предприятий в современных условиях.

Список литературы

1. Федеральная таможенная служба. Новости таможни . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.customsonline.ru>
2. Российские металлурги получили ущерб от антидемпинговых пошлин на \$1,1 млрд . [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/10/08/611918-metallurgi-uscherb>

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ ЗЕРНОВОГО РЫНКА

**И. И. Чернышева, научный сотрудник
ФГБНУ НИИЭОАПК ЦЧР России (Россия)**

Функционирование рыночной экономики в нашей стране меняет ситуацию как общероссийского, так и региональных рынков зерна. Для российских сельхозтоваропроизводителей современные условия характеризуются возрастающим влиянием мирового рынка зерна, что предопределяет необходимость решения комплекса вопросов по сегментированию рынка, формированию товарного ассортимента, позиционированию и продвижению продукции, поиску наиболее выгодных каналов реализации и стимулированию сбыта и т.п.

Стабильное развитие рынка зерна возможно на основе реализации комплексного подхода к проблемам оценки и прогнозирования рыночной ситуации, разработки рыночной стратегии зернопроизводящих хозяйств с учетом внутренних особенностей региона и внешнего окружения [1].

Решению этих задач более всего способствует использование принципов и инструментов маркетинга. Основной целью аграрного маркетинга является - ориентация на максимальное удовлетворение запросов потребителей на основе постоянного и планомерного исследования основных характеристик рынка, разработки программ, стратегий, способов рыночного позиционирования. Далее следует формирование и коррекция всех сфер деятельности субъекта в соответствии с тенденциями развития этих характеристик, стратегическими целями деятельности с использованием имеющегося методического инструментария управления хозяйственной деятельностью.

Маркетинговый подход в развитии зернового рынка состоит в установлении спроса на конкретные товары и их предложения, снабжении производства необходимыми ресурсами, своевременной доставке требуемого товара к потребителю, получении максимально возможной прибыли и т.п.

На рынке зерна маркетинговая деятельность заключается в организации и управлении производственно-сбытовой деятельностью сельскохозяйственных, хлебоприемных, перерабатывающих предприятий и посреднических структур через комплексное изучение рынка зерна и продуктов его переработки с целью получения прибыли посредством наилучшего удовлетворения спроса конечных потребителей.

При этом необходимо отметить, что маркетинг на рынке зерна является целенаправленным видом деятельности по планированию, прогнозированию, организации и осуществлению обмена ценностями материального и нематериального характера для удовлетворения запросов потребителей, продовольственного обеспечения страны, установления устойчивого финансового положения сельхозпроизводителей [2].

Таким образом, для хозяйствующего субъекта важным является своевременное выявление и удовлетворение потребительского спроса наиболее эффективным способом, т.е. получение необходимого уровня рентабельности.

Использование маркетинга при проведении постоянного мониторинга рынка в разрезе рынка продовольственного зерна и рынка фуражного зерна будет способствовать эффективному функционированию зернового рынка и, как следствие, обеспечению населения продовольствием по научно обоснованным нормам потребления.

Исходя из функционального назначения, рынок зерна подразделяется на три основных сегмента: рынок продовольственного и фуражного зерна, рынок семян, рынок зерна, идущего на промышленную переработку, однако в целом направления использования зерна весьма разнообразны (рис.1).



Рис. 1 - Направления использования зерна

Для оперативного реагирования на постоянно меняющиеся внешние и внутренние условия необходимы научно обоснованные методические подходы по конструированию моделей развития зернового рынка, учитывающие основные принципы маркетинга. В ходе проведения исследования нами были изучены различные толкования принципов маркетинга отечественными учеными и на основе обобщения выделены принципы маркетинга, в соответствии с которыми должен развиваться рынок зерна:

- наилучшее удовлетворение имеющихся потребностей в зерновой продукции (продовольственном, фуражном, семенном зерне), проявляющихся через спрос (безусловный приоритет интересов покупателя); учет потенциальных потребностей;

- ориентация производства на потребности (совокупный спрос), т.е. производить только то, что нужно потребителю; организация производства после оценки потребностей и спроса;

- концентрация усилий на достижении конечного результата производственно-коммерческой деятельности;

- использование программно-целевого метода и комплексного подхода в достижении поставленных целей;

- системный подход к пониманию рынка и его элементов; высокая адаптивность к требованиям рынка и активное воздействие на него.

Развитие рынка зерна на принципах маркетинга предполагает учет его особенностей, обусловленных маркетинговыми свойствами зерна, зерновой продукции, а также спецификой их производства и реализации:

- рынок зерна региона является частью (подсистемой) национального зернового рынка, вследствие чего не может рассматриваться изолированно;

- природно-климатические особенности региона в существенной мере определяют уровень развития зернового производства и влияют тем самым на результативность функционирования регионального рынка зерна;

- спрос на зерновую продукцию в регионе устанавливается имеющимися обычаями в питании населения, степенью развития отрасли животноводства, наличием и величиной мощностей зерноперерабатывающих предприятий;

- территориальное размещение региона в отношении к регионам, которые являются основными зернопроизводящими и зернопотребляющими в стране, наличие транспортных путей сообщения в значительной мере обуславливают степень развития межрегиональных зерновых связей;

- значительное воздействие на результативность функционирования рынка зерна оказывают различные формы и методы государственного регулирования АПК в целом и зернового хозяйства в частности на уровне субъектов Российской Федерации;

- часть произведенного зерна не участвует в товарном обращении, его оставляют с целью использования внутри хозяйства (на семена, корм животным, создание резервных фондов);

- непостоянство и сезонность предложения зерновой продукции при устойчивом и сравнительно равномерном в течение года спросе на хлебные продукты требуют создания зерновых запасов;

- спрос на фуражное зерно является производным от спроса на продукты питания животного происхождения и проявляется опосредованно;

- при изменении уровня доходов потребителей или цены эластичность спроса на хлебобулочные изделия существенно ниже при сравнении со спросом на другие продукты питания.

Для производителей зерна наибольшее значение имеют такие маркетинговые инструменты, как:

- разнообразие предложения, разработка оптимальной стратегии по ассортименту, учитывающей спрос потребителей;

- установление канала сбыта;

- контроль производственных расходов;

- разработка результативной коммуникационной политики;

- реализация логистических мероприятий;

- проведение маркетинговых исследований.

Для современного рынка зерна, как показали проведенные исследования, в большой мере характерны негативные черты:

- падение эффективности производства зерновых культур;

- нестабильные хозяйственные связи между субъектами рыночных отношений, не учитывающие интересы друг друга;

- несовершенство развития инфраструктуры рынка;

- невысокая конкуренция на рынке сбыта;

- отсутствие действенного управленческого механизма рыночными процессами со стороны органов власти региона [3].

Сложившийся уровень функционирования рынка зерна является нестабильным. Для разрешения данной проблемы целесообразны разработка и внедрение комплекса мероприятий по реализации в регионе (стране) модели организованного и регулируемого рынка зерна на основе использования маркетинга, которое предполагает управление маркетингом, базирующееся на результатах маркетинговых исследований и разработке на их основе стратегии развития зерновой отрасли, которая реализуется в целях повышения ее конкурентоспособности.

Маркетинговые исследования рынка зерна структурно включают:

- анализ и оценка характеристик агропродовольственного и зернового рынков;

- изучение внутренних имеющихся и потенциальных производственных возможностей зерновой отрасли с маркетинговых позиций.

Технология маркетинговых исследований зернового рынка в упрощенном виде представляет собой последовательный комплексный анализ конъюнктуры рынка (спроса, предложения, цен), оценку конкурентной среды, анализ эффективности межрегиональных связей; формирование си-

системы показателей эффективности функционирования рынка по выделенным его элементам; оценку итоговых показателей рынка.

Необходимо отметить, что осуществление маркетинговых исследований предполагает не однократное действие, предшествующее разработке стратегии, а постоянный процесс анализа сильных и слабых сторон отрасли, оценки возможностей и угроз со стороны внешнего окружения на всех этапах разработки стратегии. Основными качественными характеристиками зернового рынка, как мы предполагаем, должны быть:

- удовлетворенный спрос на все виды зерна;
- интеграция всех субъектов рынка в единую экономическую систему;
- выстраивание экономических связей между участниками рынка на основе заключения договоров в большей мере на долговременной основе;
- увеличение удельного веса таких форм торговли, как оптовые рынки, биржи, ярмарки и др.;
- организация системы восполнения резервов зерна федерального и региональных фондов на конкурсной основе;
- государственное административное, правовое и экономическое воздействие на деятельность участников рынка.

Таким образом, развитие рынка зерна на принципах маркетинга может осуществляться на основе разработки различных моделей, являющихся современным методическим инструментарием, использование которого позволяет дать анализ современной ситуации на рынке и на этой основе определить методы его регулирования.

Список литературы

1. Чарыкова О.Г. Маркетинг и его роль в развитии агробизнеса // АПК: экономика, управление. - 2004. - № 10. - С. 27-32.
2. Хицков И.Ф., Чарыкова О.Г. Методические основы использования маркетинга в сельскохозяйственном предприятии / И.Ф. Хицков, О.Г. Чарыкова, А.И. Хицков, Г.И. Макин. - Воронеж, 1998.
3. Чарыкова О.Г., Закшевская Е.В., Сальникова Е.В. Методические рекомендации по проведению маркетинговых исследований зернового рынка / О.Г. Чарыкова, Е.В. Закшевская, Е.В. Сальникова, др. - Воронеж, 2008.

О ВЗАИМОВЫГОДНЫХ УСЛОВИЯХ РАБОТЫ РИТЕЙЛЕРОВ И ПОСТАВЩИКОВ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Е. А. Чудакова, к.э.н., доцент, Т. Е. Колмакова, ст. преподаватель
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Оборот российского рынка ритейла к 2016 г. достигнет \$ 932 млрд, а к 2022 г. увеличится еще в 1,6 раза. Несмотря на бурный рост объема торговли, считается, что требования сетей к поставщикам ужесточаются. Ритейлеры, несмотря на стремительное развитие, на протяжении последнего

десятилетия не всегда оказываются способны принять все предложения поставщиков [4]. Однако доля присутствия российских поставщиков, например, в сети «Ашан» на федеральном уровне достигает 75 %, а в регионах - 85 %.

Основным правовым документом, регулирующим взаимоотношения поставщиков и торговых сетей, является ФЗ РФ №381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Среди целей разработки этого закона есть и такая, как обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность, юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи, баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения (рис. 1) [6]. Важно здесь обратить внимание на вопросы защиты поставщиков продукции в розничные торговые сети.

8 июня в Государственной Думе РФ состоялись парламентские слушания Комитета по экономической политике и предпринимательству «О совершенствовании государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

С конца 2008 г. темпы роста оборота оптовой и розничной торговли значительно замедлились. Особо ощущалась такая динамика в торговле продовольственными товарами, что было обусловлено падением потребительского спроса из-за снижения реальных доходов населения и роста цен. Оборот розничной торговли, ранее увеличивающийся, упал более чем на 2% и впервые за 9 лет розничный товарооборот оказался отрицательным [5]. Условия экономического кризиса демонстрировали актуальность принятия Закона о торговле. Во время парламентских слушаний были рассмотрены предложения по оптимизации ценовой политики, формированию правовых основ цивилизованных взаимовыгодных отношений ведения бизнеса на розничных рынках, в торговых сетях. В ходе обсуждения были высказаны мнения как о введении жесткого госрегулирования торговой деятельности, так и опасности такого регулирования, нарушении конституционного принципа свободы предпринимательской деятельности.

В итоге был принят ФЗ РФ №381 «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации (28 декабря 2009 г.)». Но уже в начале 2013 г. было высказано мнение, что закон о торговле не работает – он почти не повлиял на отношения между поставщиками и ритейлерами, а наказать за его нарушение практически невозможно. Такой вывод содержится в проекте ежегодного доклада о состоянии конкуренции, подготовленном Федеральной антимонопольной службой (ФАС).

Закон о торговле, вступивший в силу в феврале 2010 г., запретил любые бонусы на социально значимые продукты питания и разрешил единственный вид

вознаграждения – 10% ретро-бонус для прочих продовольственных товаров, но ритейлеры обходят этот запрет, поставщикам приходится платить за дополнительные маркетинговые услуги.

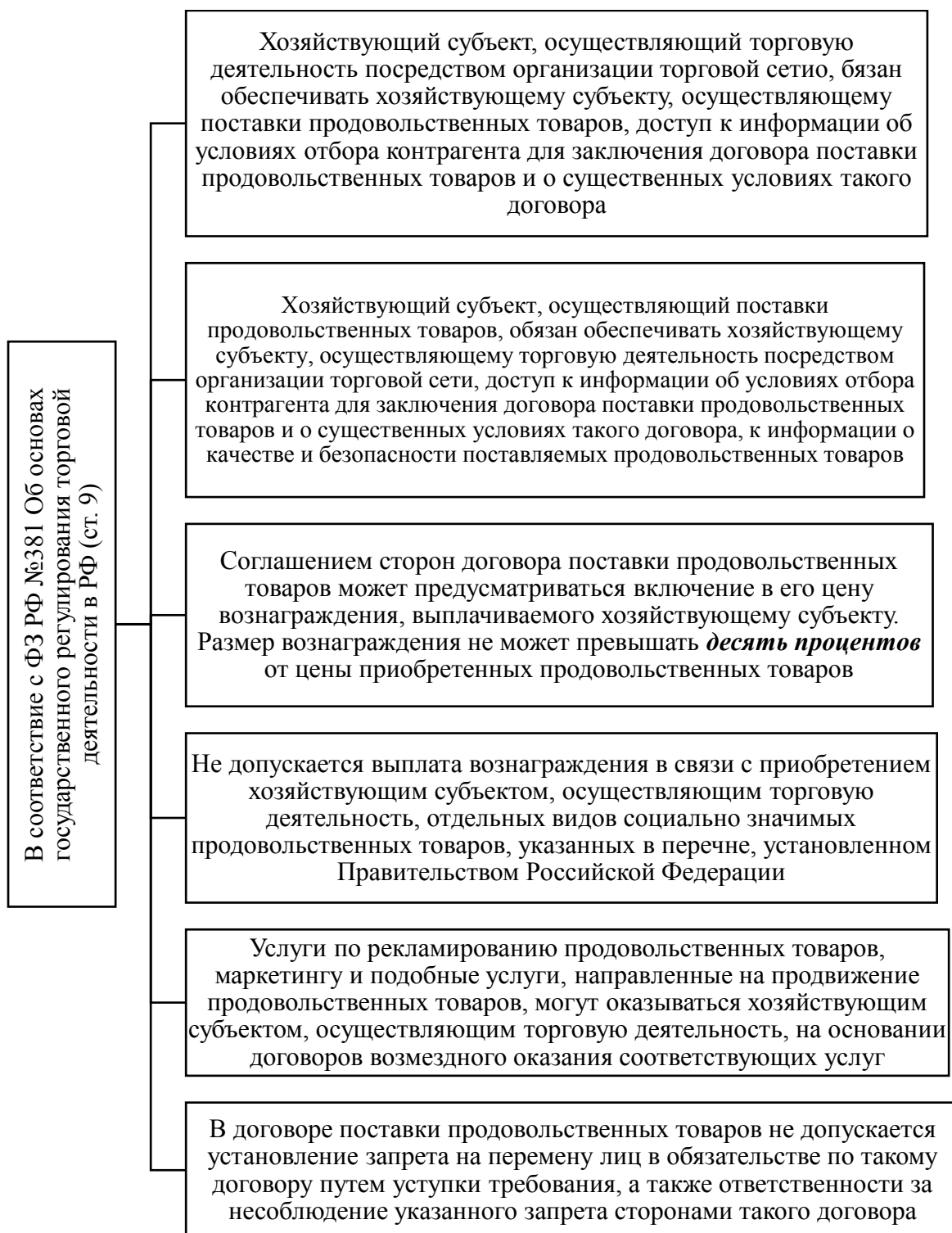


Рис. 1 - Отдельные права и обязанности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность и поставки продовольственных товаров

Большинство поставщиков в этих услугах не нуждаются, но они вынуждены заключать договоры, так как ритейлеры увязывают договоры на возмездное оказание услуг с договорами поставки. Закон не упростил взаимоотношений с торговыми сетями, затраты на присутствие на полках выросли.

Принятие закона о торговле конечно же активизировало общение союзов поставщиков и ритейлеров: был создан межотраслевой экспертный совет (МЭС), на платформе которого разбираются конфликтные ситуации, обсуждаются правила работы. В декабре 2012 г. крупнейшие ассоциации производителей и розничных сетей подписали разработанный МЭС Кодекс справедливых практик, устанавливающий принципы и порядок взаимодействия сторон договора поставки. Сейчас условие о соблюдении кодекса вносится в типовые договоры поставки. Кроме того, создана комиссия по соблюдению кодекса – аналог третейского суда, – которая рассматривает споры между поставщиками и сетями и дает рекомендации в отношении распространенных конфликтных ситуаций [7].

Маржинальность ритейлера всегда состояла из двух частей – фронт-маржи и бэк-маржи, после принятия закона о торговле бэк-маржа уменьшается с каждым годом. Сегодня сети торгуются за скидку больше, чем за бонусы, и очевидно, что нормы закона, направленные на снижение объемов ретро-бонусов, работают [2].

Важно обратить внимание и на тот факт, что практически все сети сталкиваются с тем, что производитель не представляет полный пакет юридических документов, подтверждающих соответствие его деятельности законодательству. По закону нельзя закупать товар у таких поставщиков, и весь процесс тормозится: у производителя продукция занимает место на складе, а полки магазина пустуют. В связи с чем необходимо ужесточить требования к пакету документов со стороны органов местного самоуправления [1].

Также производитель часто отказывается подписывать приложение к контракту, которое предусматривает аудит производства, проводимый специализированной организацией, и гарантирует качество товара. Возможно, поставщик не хочет нести издержки на улучшение производства.

В договор поставки целесообразно внести пункт об этическом поведении торговой сети и поставщика, а решение о начале сотрудничества принимать коллегиально: руководство и представители закупочного отдела должны совместно проверять, соответствует ли предложение поставщика потребностям торговой сети, а значит, и клиента.

Развитие взаимоотношений ритейлера и поставщика связано со вступлением России в ВТО. Например, присоединение к ВТО породило новую проблему: опасность направленного разорения локального производителя в условиях неравной борьбы с западными конкурентами, у которых издержки на производство в несколько раз меньше. В рамках ВТО наибольшим предпринимательским потенциалом сегодня обладают следующие группы: производители популярных «народных» локальных марок, экологически чистых продуктов (экологических), производители, выпускающие товары под марками торговых сетей по их заказу, а также производители, работающие в сегментах рынка, где наблюдается острый дефицит предложения [7].

Тенденция к развитию взаимоотношений между торговой сетью и поставщиком сегодня соответствует общемировой. Игроки укрупняются: ритейл стремится усилить влияние на рынке и вводит новые торговые площади, а число предприятий сокращается. Сети стремятся представить все больше продуктов под собственными торговыми марками [3].

По данным «Руспродсоюза», существенную проблему в работе с рядом торговых сетей представляют фиктивные маркетинговые услуги, которые производитель оплачивает, но не получает. Сетевой ритейл фактически продает место на полках или право поставлять товар, принимая платежи за маркетинг, логистику, мерчандайзинг. Некоторые сети задерживают оплату, ссылаясь на неточное оформление поставщиком документов или представление неполного их комплекта, о чем поставщик узнает уже после задержки оплаты. В результате излишней конкуренции за право доступа к полке многие компании до сих пор терпят убытки при поставке в сети.

Выработать взаимовыгодные условия работы на рынке ритейлер и поставщик смогут, только наладив конструктивный диалог. Определенные шаги в этом направлении уже сделаны: в декабре 2012 г. представители отраслевых союзов, Торгово-промышленной палаты РФ и Союза потребителей РФ подписали Кодекс добросовестных практик взаимоотношений между торговыми сетями и поставщиками потребительских товаров, призывающий стороны строить работу на основании этических принципов.

С настоящее время ситуация на рынке розничной торговли значительно изменилась. По мере того, как реальные располагаемые доходы населения сокращаются, растет внимание властей к ритейлу - а именно, к ценам в магазинах. Наряду с ограничением наценки на товары появились новые законодательные инициативы, регулирующие отношения в отрасли. В дополнение ко всему ритейлеры должны быть готовы в любой момент оперативно перестроить цепочки поставок в случае очередного продовольственного «запрета». Давление на маржу «снизу» и «сверху» снижает инвестиционную привлекательность отрасли, у которой, несмотря ни на что, есть хороший запас прочности [7].

В декабре 2015 г. В.В. Путин говорил о том, что необоснованное, спекулятивное повышение стоимости продуктов, товаров и услуг приводит к снижению жизненного уровня людей и призвал использовать все имеющиеся рыночные инструменты для сдерживания роста цен. Одним из таких рыночных инструментов могут стать поправки в закон о торговле, ограничивающие размер бонусов, которые ритейлеры взимают с поставщиков. В январе 2015 г. группа депутатов и сенаторов внесла в Госдуму законопроект, предполагающий сокращение совокупного размера бонусов до 3% от объема поставки. Сейчас разрешено ФЗ РФ №381 вознаграждение за объем поставленных товаров составляет 10%, размер остальных выплат не регулируется. Для расчета бонусов предлагалось использовать чистую цену приобретения товаров (без учета косвенных налогов). Подобные изменения укрепили бы основы национальной продовольственной безопасности, активизировали бы дополнительные меры поддержки интересов отечественных производителей и противодействие недобросовестной конкуренции.

На этом фоне с начала года разворачивался конфликт производителей водки «Синергия» и Roust с ритейлером «Дикси». Производители утверждали, что «Дикси» требует бонусы за поставляемую продукцию почти в три раза больше, чем допускает закон «О торговле» (10%). В начале года контракты на поставку продукции «Синергии» и Roust в магазины ритейлера не были продлены. В мае стороны сообщили об урегулировании разногласий.

Принятие закона о торговле в 2009 г. также проходило на фоне кризиса, пусть и не столь масштабного, и сопровождалось конфликтом сетей с поставщиками, в частности, с «Моссельпромом» Сергея Лисовского, который с тех пор успел продать бизнес группе «Черкизово» и стал одним из авторов нового законопроекта.

В мае Госдума приняла поправки в закон о торговле в первом чтении. Затем Минпромторг предложил и вовсе обнулить бонусы и перевести маржу ритейлеров в наценку, а затем в правительстве предложили еще один вариант - урезать бонусы до 5%. Однако в ходе дискуссий с представителями отрасли выяснилось, что бонусы служат не только дополнительному обогащению ритейлеров - они позволяют небольшим производителям пробиваться в федеральные сети и конкурировать с крупными брендами за место на полке.

Анализируя все вышесказанное, можно сделать выводы о том, что отмена бонусов приведет к тому, что собственные торговые марки ритейлеров (private labels), которые останутся в магазинах при любом регулировании, вытеснят локальных производителей, и сократится ассортимент в магазинах. Радикальное уменьшение бонусов скажется, прежде всего, на небольших сетях и поставщиках (тех самых отечественных игроках, за которых ратуют законодатели). В результате второго чтения законопроекта не было.

Список литературы

1. Кретьева Н.Н. К вопросу о взаимосвязи видов сервиса и их обеспечения на современных предприятиях. // Экономинфо. - 2014. - № 22. - С. 26-28.
2. Кретьева Н.Н. Факторы выбора посредников и каналов сбыта в современной экономике. // Экономинфо. - 2014. - № 21. - С. 89-91.
3. Лукинова О.А., Михно В.В. Особенности управления закупочной деятельностью как стратегическая задача развития производственного предприятия / В сб. статей всероссийской научно-практической конференции «Особенности становления региональных институтов развития в экономике и социально-политической сфере». - 2015. - С. 213-217.
4. Лесникова Э.П., Чудакова Е.А., Лукинова О.А. Региональный аспект в исследовании состояния и перспективных направлений развития торговли // International scientific and practical congress of economists and lawyers «Contemporary instrumentation of economics. Modernization. New alternatives». ISAE «Consilium», г. Вена, Австрия, 2013. Издательство: Международное научное объединение экономистов «Консилиум» (Женева) – С. 268-271.
5. Чудакова Е.А. Качественное развитие сектора розничной торговли как фактор конкурентоспособности экономики региона // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. - 2015. - № 1 (44). - С. 102-109.
6. Чудакова Е.А. Основы предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Е.А. Чудакова, Т.Е. Колмакова. - Воронеж: Научная книга, 2015. - 136 с.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Н. С. Шигина, аспирант, Е. И. Макаров, д.э.н., профессор,
Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Подавляющее большинство интернет-пользователей, прежде чем начать взаимодействие с какой-либо компанией, вначале ищут информацию о ней в поисковых системах: Яндекс, Google, Mail.ru, Рамблер и др. Так как «поисковики» очень тщательно подходят к вопросу оценки авторитетности и ранжирования интернет-сайтов, доверие пользователей к результатам поисковой выдачи сегодня очень велико. От того, каковы эти результаты: будут ли это положительные отзывы клиентов, партнеров и позитивные статьи либо, напротив, сплошь негативные отклики - напрямую зависит желание (или нежелание) человека сотрудничать с данной организацией. Это касается как конечных покупателей товаров и услуг, так и потенциальных партнеров компании, акционеров и инвесторов, а также представителей госорганов и СМИ.

Критичную роль здесь играет показатель видимости в поисковых результатах ссылок на интернет-страницы с информацией о бренде. Присутствие на первой странице выдачи (ТОП-10) ссылок на негативно окрашенные материалы о компании, товаре либо персоне может иметь для бизнеса поистине трагичные последствия. А вот отрицательные отзывы в «глубинах» Интернета практически не имеют никакого влияния на целевую аудиторию бренда.

Технологии «черного пиара», PR-кампании по очернению конкурентов и другие методы недобросовестной конкуренции уже давно и успешно перекочевали из оффлайна в Интернет. Поэтому сегодня ни одна компания и ни один предприниматель, ценящие свой бренд и деловую репутацию, не могут позволить себе игнорировать то, что о них пишут в мировой сети.

Для смещения негатива о компании или о VIP-персоне из зоны видимости в поисковых результатах требуется применение ряда SEO-технологий и PR-технологий, которые вместе и составляют SERM - бренд-менеджмент в поисковых результатах. Всем набором необходимых для этого знаний и навыков обладают лишь немногие специалисты интернет-маркетинга.

Деловая репутация - крайне уязвимый нематериальный актив, и особенно легко нанести ей ущерб в Интернете - виртуальном пространстве, механизмы регулирования которого в России находятся лишь в стадии становления. Можно годами наращивать производство и увеличивать продажи, тратить миллионы на собственный имидж, но один материал на посещаемом сайте или негативный отзыв более-менее знаменитого блоггера, а порой и бесславного анонима на каком-нибудь форуме могут привести к катастрофе.

Деловую репутацию в сети формируют показатели, которые влияют на нее как положительно так и отрицательно. Рассмотрим данные показатели:

- 1) кадровые интернет-агентства;
- 2) участие в государственных закупках посредством электронных торгов;
- 3) реклама в интернете и публикации в электронных СМИ;
- 4) Интернет портал компании.

Рассмотрим поподробнее данные показатели (рис.1).

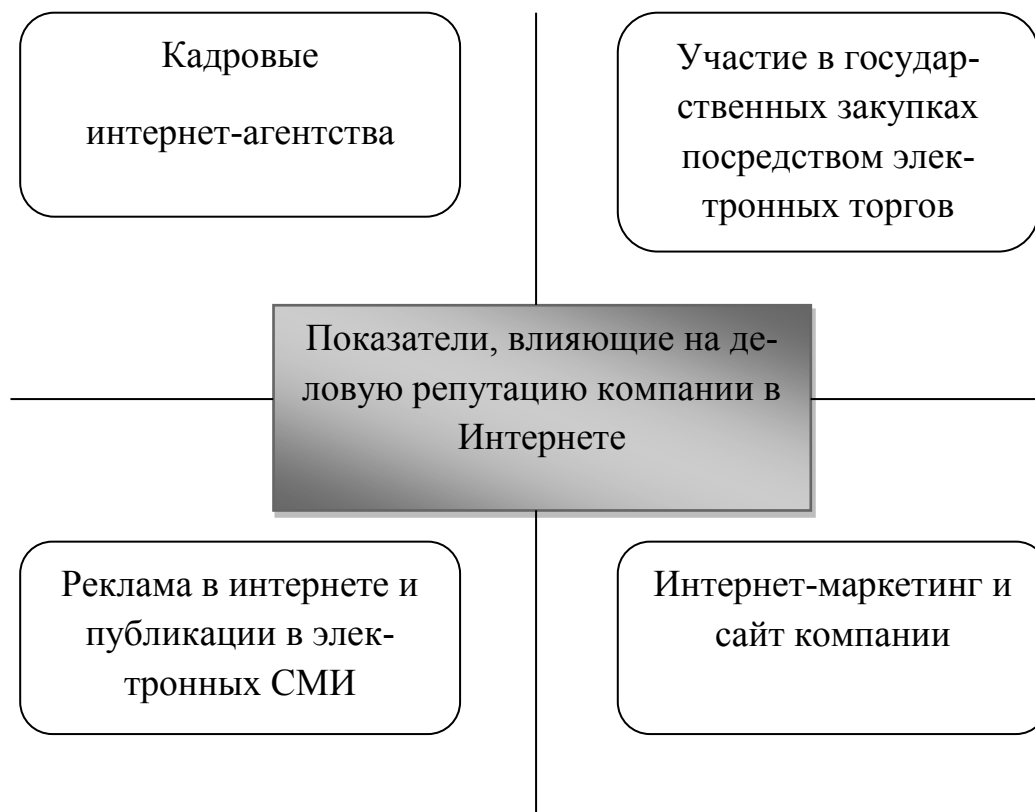


Рис. 1. Показатели, влияющие на деловую репутацию компании в Интернете

1. На сегодняшний день наиболее популярным способом поиска работы являются опубликование резюме в интернет-агентствах. Многие работодатели ищут работников для своей организации именно в интернет-агентствах. Имеются в виду сайты трудоустройства, которые сегодня предлагают наиболее полную информацию об актуальных вакансиях. Данные постоянно обновляются, поэтому можно получить информацию буквально в режиме реального времени. Соответственно, она постоянно самая свежая. Удобные системы поиска позволяют максимально конкретизировать запросы по отобранным критериям. Можно просматривать только те предложения, которые подходят. Это дает возможность не натолкнуться на различные проблемы.

Если предприятие часто оставляет заявки на поиск сотрудников, то это может говорить о том, что в нем недостаток квалифицированных кадров в результате неправильной кадровой политики, что негативно влияет на деловую

репутацию фирмы. Также возможна высокая текучесть из-за низкой заработной платы и недооцененности кадров.

Очень часто встречаются предприниматели, которые, стремясь минимизировать затраты компании, экономят на персонале. Экономия заключается в том, что нанимается сотрудники с низкой квалификацией, а порой вообще без каких-либо специальных знаний. Делается это намеренно, так как персоналу подобного качества можно платить сущие копейки.

2. Под электронной площадкой понимается сайт в сети Интернет, на котором проводятся аукционы в электронной форме. Оператором электронной площадки может быть любое юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, формы собственности, места нахождения и места происхождения капитала или физическое лицо в качестве индивидуального предпринимателя, которое владеет электронной площадкой, необходимыми для ее функционирования программно-аппаратными средствами. Оператор электронной площадки обязан проводить открытый аукцион в соответствии с законодательством РФ о размещении заказов.

3. В современном мире технологии рекламы и PR в электронных СМИ имеют практически такую же важность, как и работа с традиционными бумажными средствами массовой информации. При этом следует учитывать и те сайты, которые с ними связаны, например, онлайн-версии бумажных журналов. Принципиальное отличие электронных СМИ заключается в их оперативности и частых обновлениях, что позволяет им быстро реагировать на новости. Поэтому релиз или отзыв о товаре, помещённый в интернет-журнале часто производит на читателя большее впечатление, чем тот же текст в рекламной газете. Помимо журналов, ещё одна важная форма онлайн-СМИ – это информационные бюллетени. Как правило, они освещают ситуацию в определённой узкой отрасли и выпускаются работающими в ней компаниями. Часто в них могут оказываться отзывы конкурентов о вашей компании.

Специализированные контент-проекты чрезвычайно многочисленны. Поэтому в данном разделе они не рассматриваются. Как правило, специалисты компаний сами прекрасно знают наиболее популярные сайты.

Одной из важнейших задач службы PR является мониторинг СМИ – отслеживание публикуемых в средствах массовой информации новостей, статей и аналитических материалов, затрагивающих интересы компании.

4. Интернет-портал – это популярный веб-сайт с большим количеством предоставляемых услуг и сервисов, посещаемый большим количеством пользователей. Порталов довольно немного — на каждом уровне (глобальном, национальном, региональном) их количество обычно измеряется единицами.

При помощи портала посетитель может направиться в любом интересующем его направлении. Это удобный интерфейс, который помогает сориентироваться в сети, найти нужную информацию по всему интернету. Помимо навигационной части интернет-портал имеет оригинальный контент – новости, обзоры, финансовые сводки и сервисную часть, которая включает в себя раз-

личные услуги – почту, форумы, информацию о погоде, доски объявлений, голосования, развлечения, и т.п.

Сегодня аудитория Рунета настолько широка, что основная масса клиентов уже давно приходит именно из Всемирной паутины. Превратить обычного посетителя ресурса в покупателя поможет грамотно построенная и профессионально выполненная раскрутка сайта в поисковых системах. Учитывая, что поисковые системы приобрели внушительный вес в процессе информирования пользователей, поисковое продвижение приобретает особенно большое значение.

Продвижение сайтов в поисковых системах - это детище современных технологий, которое решительно отодвигает на второй план дорогостоящую и теряющую свою эффективность традиционную рекламу. Сегодня привлечь новых клиентов и значительно увеличить за счет этого доход своей компании можно с минимальными издержками.

Рассмотрев основные критерии, можно сделать вывод, что мониторинг основных показателей, формирующих деловую репутацию в Интернете и их оптимизация, могут стать мощным маркетинговым инструментом.

Список литературы

1. Макаров, Е.И. Зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития//С.Н. Дьяконова, Е.И. Макаров/ Креативная экономика, 2012, № 7. - Сс. 119-124.
2. Шигина, Н.С. Методика оценки деловой репутации на основе интернет-ресурсов// Н.С. Шигина, С.Н. Дьяконова, Е.И. Макаров/ Экономика и предпринимательство, 2014, №12(ч.2). - С.967 – 972.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ- ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В. В. Шкурин, студент, В. С. Новиков, аспирант
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации» (Россия)

Развитие экономики в целом напрямую зависит от развития компаний, организаций и предприятий. Ведь именно по малым крупинкам собирается большая картина. Предприятие на рынке встает перед лицом многих проблем, одна из которых – это конкуренция. В любой сфере деятельности существует несчетное множество компаний: больших и малых. И с каждой из них отдельно взятой компании приходится конкурировать, приходится меняться, становиться лучше, как-то удерживать своих клиентов. И здесь на помощь приходит такой инструмент маркетинга, как имиджевая политика, которая набирает всё большую актуальность в наши дни.

Положительный имидж для предприятия – это одно из самых важных конкурентных преимуществ, а само исследование процесса формирования и оценки имиджа становится актуальной научной проблемой, от решения которой зависит вся конкурентоспособность отдельно взятого предприятия.

Имидж- это совокупность характеризующих и идентифицирующих предприятие особенностей, которые определены определенными символами или формами информации, которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникаций; а затем распознаются, фиксируются и воспринимаются той или иной аудиторией, и, принимая форму некоего стереотипа, занимают свое место в системе ценностей этой аудитории, определяя ее дальнейшие действия в отношении продукции или ряда услуг, осуществляемой этим предприятием и самого предприятия в целом [1; с.138].

У имиджа есть и своя отличительная особенность: он способен существовать и вне зависимости от усилий предприятия. Другими слова, если организация не будет предпринимать каких-либо мер, направленных на формирование своего имиджа, это отнюдь не говорит о том, что имидж не сложится вовсе, а даже наоборот, он сформируется стихийно, причем, в большинстве случаев, не в положительном для предприятия ключе.

Организация с сильным, четко выстроенным имиджем обладает большим стратегическим преимуществом на рынке. Но процесс создания и поддержания такого имиджа требует от компании больших затрат, как денежных, так и временных. На фоне чего возникает противоречие между необходимостью постоянно иметь достаточно высокую прибыль и долгосрочными инвестициями в имидж, которая небыстро «окупаются». Однако здесь предприятие должно сразу понять, что, потеряв один раз свою лидирующую позицию на рынке, оно уже не сможет к ним вернуться в полном объеме, потому что сам имидж будет уже потерян.

Имидж выступает итогом взаимодействия бессчётного числа факторов, часть из которых предприятие способно держать под контролем и оказывать свое влияние, но все же большинство факторов этому контролю неподвластны, но косвенно предприятия может оказывать на них влияние.

Люди выражают свою уникальность и индивидуальность через свое поведение, через одежду, которую носят, автомобили, на которых ездят, работу, которую выбирают, города, в которых живут, так и предприятия делают это за счет выпускаемых ими товаров или услуг, а также через уважение к труду своих работников, название, качество обслуживания, отношение к клиентам, логотип, слоган и т.д. Источники формирования

Маркетинговое стратегическое управление использует имидж предприятия для создания устойчивого конкурентного преимущества. В этом случае стратегию можно определить как комплекс решений по достижению долгосрочных конкурентных преимуществ с использованием имиджа на целевых рынках.

Сильный имидж предприятия и выпускаемых им товаров или оказываемых услуг- это весомое подтверждение того, что у предприятия существуют абсолютно уникальные деловые способности, которые позволяют повышать предлагаемую потребителям ценность товаров или услуг. Стратегическое управление исходит из того, что создать устойчивое конкурентное

преимущество - это значит предложить большую воспринимаемую ценность потребителям и другим заинтересованным группам.

Имидж предприятия нельзя отпускать из-под контроля и давать ему развиваться самостоятельно, потому что это непременно приведет к негативному последствию. Именно поэтому имидж может являться объектом управления, ведь он состоит из совокупности неуправленческих элементов, воспринимающих управленческое воздействие. В свое время эти самые объекты также включают в себя некоторые составляющие:

1. Историко-концептуальный блок (история предприятия, его миссия и цели)
2. Финансовый блок (финансовое положение предприятия, рыночная стоимость активов)
3. Научно-исследовательский блок (инновационная деятельность)
4. Политический блок (отношения с властью, легитимность)
5. Аффективный блок (доверие к компании, лояльность, симпатия к компании, конфликтность компании)
6. Товарный блок (широта ассортимента, качество продукции, качество обслуживания, ценовая политика).
7. Социальный блок (социальная роль компании, культурный аспект, - экологическая политика)
8. Коммуникационный блок (интенсивность сообщений о компании в СМИ, реклама)
9. Стилистический блок (дизайн фирменного символа, логотипа, - сувенирная продукция)
10. Управленческий блок (компетентность сотрудников, обучение персонала, кадровая политика, корпоративная культура, уровень заработной платы)

Именно внимание ко всем этим блокам в совокупности, подход со всех сторон могут обеспечить компании благоприятный имидж и тем самым наилучшую позицию на рынке.

Создание и управление имиджем, его развитие — это многофакторная и непростая работа, которая требует систематизированных знаний в сферах теории экономики, маркетинга, рекламы, дизайна, PR и менеджмента. От всех имеющихся знаний и навыков о подходах к управлению имиджем предприятия напрямую зависит уровень, на котором будет работать предприятие в дальнейшем.

Управленческий персонал любой организации рано или поздно начинает заниматься построением ее имиджа, и тогда последовательность их действий складывается следующим образом:

- анализ существующего положения дел и сложившегося на данном этапе имиджа,
- оценка имиджа,
- разработка программы построения имиджа,
- осуществление разработанной программы.

Каждая организация выполняет множество ролей, поэтому ее имидж формируется на разных уровнях, сюда можно отнести социокультурный, отраслевой, уровень предприятия и сам уровень продукта.

Имидж организации - это очень уязвимая структура, которую необходимо постоянно поддерживать. Лишь немногие предприятия испытали такие захватывающие изменения своего имиджа. Однако небольшие, плавные и постепенные ежегодные изменения могут образовывать собой долгосрочную тенденцию, которая будет обнадеживать или, наоборот, вызывать тревогу.

Таким образом, можно заметить, что зачастую именно имидж компании складывает общее о ней впечатление, именно поэтому он становится так важен для обеспечения конкурентоспособности всей компании на рынке. Имидж может складываться годами, и это действительно нелегкий процесс. Однако если уделить ему особое внимание, то предприятие сможет занять лидирующие позиции на рынке, что, соответственно, повысит его статус в экономическом плане и привлечет больше потребителей товаров или услуг.

Список литературы

1. Важенина И. С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142
2. Согачева О. В., Симоненко Е. С. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности // Молодой ученый. - 2014. - №19. - С. 367-369.
3. Согачева О. В., Плохих Е. А. Имидж вуза и особенности его коммерческого использования // Молодой ученый. - 2014. - № 16. - С. 287-288.

АНТИКРИЗИСНАЯ СТРАТЕГИЯ ИЛИ КАК СОХРАНИТЬ БИЗНЕС ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Е. А. Шубина, к.э.н., доцент

Воронежский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова (Россия)

Неожиданное и резкое снижение курса рубля в январе 2016 года привело к необходимости пересмотра федерального бюджета на текущий год, который изначально был определен исходя из стоимости барреля нефти, равной 50 долларам. Правительству пришлось определить пути экономии денежных средств, снизив расходы на 10%. Падение стоимости барреля нефти до 25 долларов будет причиной возникновения огромного дефицита бюджета и это затруднит оздоровление социально-экономической системы России. Снижение объемов ВВП, понижение цен на сырьевые ресурсы и интенсификация экономических санкций не позволят стране выйти из кризиса в 2016 году. Затруднит ситуацию отсутствие средств в резервных фондах, которые пополнялись за счет средств, получаемых от экспорта нефти.

Сложная экономическая ситуация сложившаяся в России, должна заставить предпринимателей, разработать антикризисную стратегию, которая должна быть направлена на сохранения бизнеса во время кризиса.

Антикризисная стратегия – это план мероприятий направленных на сохранения бизнеса и оптимизирующие поведение предпринимателей в условиях спада экономики, устойчивого снижения основных финансовых показателей деятельности организации и угрозы банкротства.

Можно выделить следующие принципы построения бизнеса, которые актуальны в нестабильной экономической среде. Каждый принцип, по сути, отдельная стратегия выхода компании из кризиса.

В совокупности эти стратегии должны привести предприятие к системной оптимизации. А это значит, что компания сможет удовлетворить потребности всех связанных с ней стейкхолдеров – покупателей, сотрудников, собственников, поставщиков и общества в целом.

Меры выхода компании из кризиса:

1. Необходимо стремиться к непрерывному улучшению продукции (услуг) для достижения конкурентоспособности, сохранения бизнеса и создания рабочих мест. Дивиденды следующего квартала не так важны, как возможность компании существовать через 10–20 лет. Постоянство цели означает принятие руководством следующих обязательств: введение инноваций (технологических, маркетинговых, производственных) и долгосрочного планирования, выделение ресурсов на исследования и обучение, постоянное совершенствование продуктов и услуг.

2. Определить новые принципы деятельности организации. Больше нельзя терпеть деятельность, которая выполняется без разработки планов, пора перестать использовать материалы, с которыми нельзя работать, людей, которые не знают, в чем заключаются их обязанности, и боятся спросить, устаревшие методы обучения, неадекватное и неэффективное руководство, менеджеров-временщиков.

3. Качество – это основное конкурентное преимущество. Проверки, контроль для улучшения качества, переделка – всегда запоздалые, неэффективные и дорогие меры. Когда грузовик с продукцией выехал за ворота предприятия, поздно заботиться о качестве. Оно уже содержится в продукции – плохое или хорошее. Во многих компаниях работа отдела качества сводится лишь к информированию руководителей о количестве дефектных изделий или к сравнению ежемесячных показателей уровня качества. Качество же достигается не в результате проверки, а благодаря правильно выстроенному производственному процессу и его постоянному улучшению.

4. Необходимо прекратить оценивать и выбирать поставщиков только на основе цены. Вместо этого надо минимизировать общие затраты. Стремитесь найти единственного партнера для каждого вида поставок и выстроить с ним долговременные отношения, основанные на лояльности и доверии.

5. Непрерывно совершенствуйте систему производства и обслуживания. Так Вы улучшите качество и производительность, а значит, снизите затраты. Качество надо «встраивать» в продукцию на стадии проектирования. Каждый экземпляр Вашей продукции следует рассматривать как единственный в своем

роде. Непрерывно совершенствуйте методы испытаний и прислушивайтесь к мнению потребителей.

6. Введите обучение на рабочих местах. Менеджеров нужно обучать так, чтобы они знали о компании все – от исходных материалов до сведений о потребителях.

7. Стимулируйте лидерство. Пересмотрите методы руководства по отношению как к менеджерам, так и к производственным рабочим. Лидеры должны знать работу своих подчиненных и иметь право информировать высшее руководство о необходимых изменениях.

8. Разрушайте барьеры между отделами. Сотрудники исследовательских, проектных, торговых и производственных подразделений должны работать как команда, чтобы предвидеть проблемы, которые могут возникнуть при производстве и эксплуатации продукции и в ходе оказания услуг.

9. Откажитесь от пустых лозунгов. Обращенные к рабочим призывы вроде «повышайте производительность» лишь вызывают враждебность, поскольку в большинстве случаев плохое качество и низкая производительность на совести системы и, следовательно, не подвластны рабочим.

10. Устраните количественные нормы для рабочих. В погоне за нормой допускается очень много дефектов. Рабочие стандарты, нормы, стимулирующая или сдельная оплата труда – все это демонстрация неспособности понять и правильно организовать работу. Вы должны заменить количественные задания компетентным и разумным лидерством.

11. Исключите управление по целям. Набор внутренних целей (например, снизить в будущем году затраты на гарантийное обслуживание на 10%) без указания метода их достижения не дадут результата. Менеджмент на основе количественных целей – это попытка управлять, не зная, что необходимо делать. Фактически все сводится к обычному управлению с помощью страха.

12. Введите всеобъемлющую программу обучения и самосовершенствования. Организации нужны не просто хорошие люди, но хорошие специалисты, навыки которых улучшаются благодаря образованию.

13. Добейтесь, чтобы все в компании работали над коренными изменениями и делали это коллективно. Разработайте поэтапный план преобразований и распределите ответственность и полномочия между сотрудниками.

Антикризисное управление заключается в комплексе методов, форм и процедур для социально-экономического оздоровления финансово-хозяйственной деятельности предприятий, предпринимателей, отрасли, также включает создание и развитие условий, позволяющих выйти из состояния кризиса [1]. Кризис является крайним обострением противоречий в деятельности компании, в этот же период возникает риск угрозы для её существования.

В чем суть организации антикризисного управления? Антикризисное управление является системой управленческих мер, направленных на диагностику, предупреждение, преодоление и нейтрализацию кризисных явлений, причин их появления на всех уровнях экономики. При этом необходимо учитывать, что в антикризисное управление включается применение важнейших

экономических дисциплин – в виде стратегического, тактического планирования, финансового анализа, менеджмента, инвестирования и пр. При этом они объединяются в общую систему, основываясь на одном критерии – возможность диагностики, нейтрализации, предупреждения и преодоления кризиса. Антикризисное управление предприятием отражает потребности в преодолении и разрешении кризиса, с возможностью смягчить их последствия. Автоматизация производства: советы директора, который лично участвовал в проекте

Функции антикризисного управления

Функции антикризисного управления – направления деятельности, которые отражают предмет управления, определяя его результат. Формируются они за счет ответа на вопрос – что нужно предпринять для успешного управления в преддверии, в процессе кризиса и после его завершения.

Антикризисное управление может строиться на разных стратегиях. В числе самых важных стоит отметить: предупреждение кризиса, подготовка предприятия к его наступлению; выжидание зрелости кризиса, чтобы его успешно преодолевать; противодействие кризисным явлениям, с замедлением негативных процессов; стабилизация ситуации за счет резервов и дополнительных ресурсов предприятия; расчет рисков предприятия; последовательный выход предприятия из кризисной ситуации; предвидение и создание условий по устранению последствий возникшего кризиса. Подходящая стратегия подбирается в зависимости от глубины и характера кризиса [2].

Методика антикризисного управления основана на серии действий, управленческих шагов для предотвращения, борьбы и управления кризисами. Рассмотрим основные элементы разработки антикризисной стратегии (рис. 1).

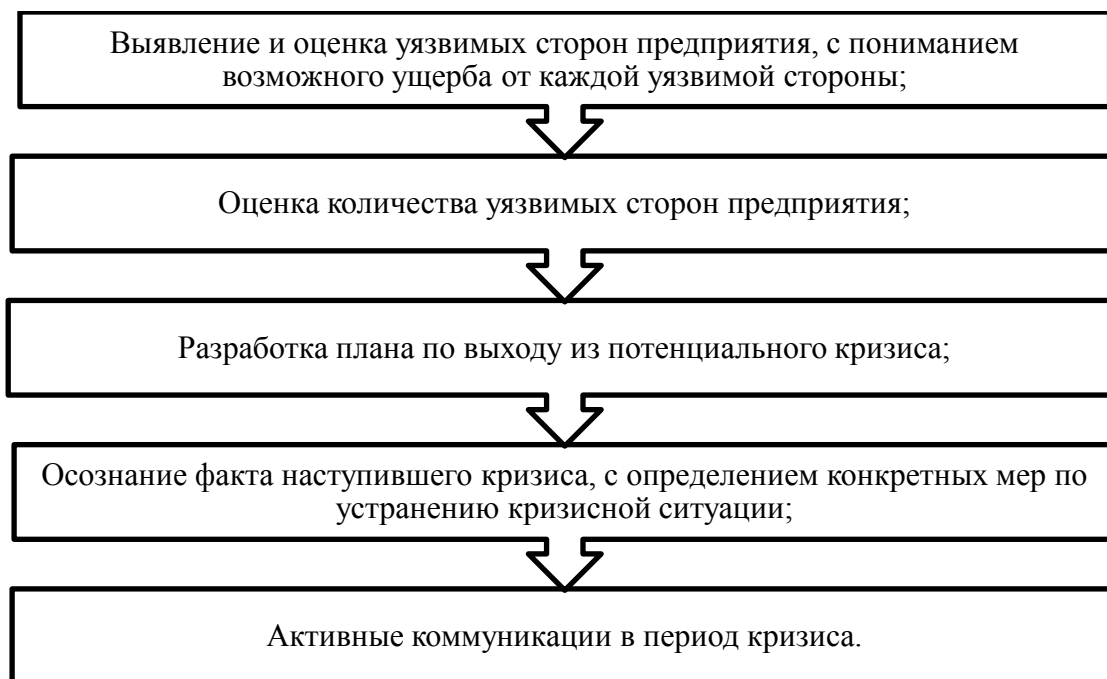


Рис. 1 - Основные элементы разработки антикризисной стратегии

Следующий шаг для предотвращения негативных последствий кризисной ситуации – необходимо определить стратегию организации в сфере коммуникации со своим персоналом, акционерами, клиентами, СМИ и пр [3]. Отслеживание и оценка кризисных проявлений, гибкости мер для борьбы с кризисом. Изолирование направлений деятельности организаций, подвергнувшихся кризису, от других направлений, которые не подверглись кризисной ситуации. Успешному бизнесу всегда свойственно стремление поддерживать максимальную лояльность, доверие и уважение к себе со стороны клиентов, сотрудников, политиков, продавцов, СМИ, муниципальных, государственных органов и пр. Важное значение имеет каждый шаг. Эффективное урегулирование кризисной ситуации не стоит считать событием, ведь оно заключается в систематическом, продолжительном и регламентированном процессе для выявления уязвимых мест предприятия, предотвращения повторения аналогичной ситуации в дальнейшем. Предполагается также планирование в случае наступления самых вероятных кризисных ситуаций, с организацией эффективного обмена данными до наступления кризиса и после него, с проверкой и оценкой реальной ситуации, с внедрением инновации при необходимости.

Курсы валют скачут, цены растут, спрос падает — в таких неблагоприятных условиях работают компании. Можно привести несколько примеров, как организации преодолевают кризис.

ОАО «ВЕРОФАРМ» - стало меньше заказов. Основные клиенты — государственные больницы и поликлиники. А они финансируются из бюджета. Поэтому на предприятии уменьшилась прибыль и налоговые отчисления сильно снизились. Инспекторы относятся с пониманием и пока дополнительных требований не предъявляют. В 2016 году все силы ОАО «ВЕРОФАРМ» направит на то, чтобы найти новых заказчиков. Поэтому расходы сокращать не планирует.

Мебельный холдинг «Ангстрем» для преодоления своего спада производства в кризисный период предпринял ряд основных мер. Выпуск бюджетной продукции. По результатам переговоров с поставщиками сопутствующей продукции и комплектующих вышли на значительное сокращение закупочных цен, уменьшив издержки на производство. Далее были разработаны и произведены более бюджетные модели мебели. Отказ от непрофильных и убыточных направлений. Проведена и полная инвентаризация склада, убрав запасы, которые не пользуются спросом. Занимаемся сейчас выпуском лишь самого ходового товара, производство других изделий осуществляется на заказ. Борьба с браком. На складах появилась система штрих-кодирования продукции, позволяя полностью исключить вероятность ошибок во время отгрузки, оперативно выявляя партию с браком. Благодаря комплексу предпринятых мер вышли на повышение уровня продаж на 23%.

Для понимания кризиса важное значение отводится не только изучению его причин, но также последствий. Ведь наступление кризиса может приводить к разным последствиям. Благодаря грамотно организованному менеджменту удастся ослаблять воздействие кризиса на бизнес — восстанавливая жизнеспособность предприятия для дальнейшей работы. Но нужно помнить, что не обязательно кризис приводит к негативным последствиям для предприятия. Возмож-

ны и определенные позитивные последствия – в том числе финансовое оздоровление предприятия, ослабление кризиса, реструктуризация (преобразование) предприятия и пр. Безусловно, реальная стратегия не сводится к простому набору описанных выше элементов. Однако, даже эти примеры из практики помогут понять, что устойчивость бизнеса – долгосрочное конкурентное преимущество, которое особенно ярко проявляется во время кризисов и других потрясений.

Кризис расчищает дорогу сильным, то есть дает нам возможность двигаться быстрее.

Список литературы

1. Гриценко С.В. Особенности антикризисного управления муниципальными образованиями / С.В. Гриценко, Е.А. Шубина // Регион: системы, экономика, управление. – Воронеж: Научная книга, 2013. - №2 (21) – С. 117-121.
2. Хозяйственный механизм социально-экономических систем в условиях конкуренции и стратегического выбора: коллект. монография / Николаева Ю.Р., Родионов Е.В., Санталова М.С., Шубина Е.А. - Воронеж, 2015. Часть II.
3. Самойлов П.В., Федосеев А.И., Смачкова Л.В., Житенев С.Л. Управление конфликтами в кризисной ситуации в целях повышения экономической безопасности предприятия // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. - 2015. - № 4. - С. 203-207.

Научное издание

**ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ,
ЛОГИСТИЧЕСКИЙ
И МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТЫ**

**МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

21-22 апреля 2016 г.

Издание публикуется в авторской редакции
и авторском наборе

Заказ 500 экз.