

**ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЯХ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Материалы международной научно-практической конференции

г. Иркутск

24 июня 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Байкальский государственный университет

**ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЯХ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Материалы международной научно-практической конференции

г. Иркутск

24 июня 2016 г.

Иркутск  
Издательство БГУ  
2016

УДК 658.7  
ББК 65.291.592  
Л69

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Байкальского государственного университета

Редакционная коллегия: проф. В.С. Колодин (науч. ред.), проф.  
В.И. Бураков, проф. Н.Г. Новикова, доц. А.В. Силантьев (отв. секр.)

Л69      Логистические технологии в современных моделях экономического развития [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 24 июня 2016 г. / под науч. ред. В.С. Колодина. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – 96 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.isea.ru>.

Содержится научно-практическая информация относительно различных аспектов развития логистических систем в современных условиях. Предлагаются пути решения проблем, связанных с социально-экономическим развитием различных регионов Российской Федерации в связи с переходом страны на инновационную модель развития.

Для практических работников, преподавателей и студентов экономических вузов.

УДК 658.7  
ББК 65.291.592

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Аренков И.А., Погребова О.А.</b> Роль маркетинговой логистики в цепочке создания ценности .....	4
<b>Брянская О.Л.</b> К вопросу об управлении цепями поставок .....	8
<b>Бураков В.И.</b> Современные требования и подходы к развитию транспортной логистики промышленности в России.....	12
<b>Колодин В.С., Гао Бо.</b> Инфраструктура протологистических потоков в Китае .....	16
<b>Колодин В.С., Гао Ваньцзин, Ши Чуньбо.</b> Ретроспективные аспекты коммерческой деятельности в России .....	19
<b>Костромитинов К.Н.</b> Тенденции развития рынка драгоценных металлов .....	24
<b>Кубасова Т.И., Реховская И.С.</b> Вендинг на условиях франчайзинга как форма повышения эффективности деятельности розничной сети.....	32
<b>Кубасова Т.И.</b> Альтернативные варианты финансирования инвестиционно-строительных проектов с помощью ценных бумаг.....	42
<b>Новикова Н.Г., Данилова А.С., Макаров А.Ю., Степура К.В.</b> Проблема анализа ассортимента на соответствие стратегии позиционирования торговой организации в рамках логистического подхода к управлению ассортиментом .....	49
<b>Силантьев А.В., Егоров П.А., Гизатуллин Р.И.</b> Анализ возможностей пакета Microsoft Office «Excel» в качестве WMS технологии.....	55
<b>Федотов А.Н.</b> Экологический аспект развития местного туризма как фактор маркетинговой привлекательности региона .....	60
<b>Холмовский С.Г.</b> Логистика обратных потоков .....	66
<b>Хохлачёва В.М.</b> Ресурсы коммерческой организации и их оптимизация.....	72
<b>Чувикова В.В.</b> Результаты оценки результативности функционирования прямой цепи поставок (на примере предприятия Омского региона) .....	77
<b>Шемякина Л.В.</b> Проблемы формирования и развития потребительского рынка региона .....	83
<b>Щепина С.В.</b> Управление изменениями в логистической системе .....	90

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ В ЦЕПОЧКЕ СОЗДАНИЯ ЦЕННОСТИ

Статья посвящена изучению развития роли маркетинговой логистики в цепочке создания ценности в рамках следования фирмой стратегии проактивного или реактивного маркетинга. В статье приводится авторская периодизация взаимодействий маркетинга и логистики на предприятии, состоящая из трех этапов. Данные взаимодействия рассматриваются в рамках цепочки создания ценности для производителя, конечного потребителя и прочих участников цепочки. Выдвигается тезис о том, что только всестороннее взаимодействие маркетинга и логистики способно обеспечить наилучшее удовлетворение запросов потребителей и достижение конкурентного преимущества на рынке в современных экономических условиях.

*Ключевые слова:* маркетинговая логистика, цепочка создания ценности, управление цепями поставок, проактивный маркетинг, тренд-вотчинг, форсайт.

I.A. Arenkov,  
O.A. Pogrebova

## THE ROLE OF MARKETING LOGISTICS IN THE VALUE CREATION CHAIN

The paper studies the development of marketing logistics in the value chain within companies following strategies of proactive or reactive marketing. The article presents the authors' periodization of interactions between marketing and logistics at the enterprise which consists of three stages. These interactions are considered as part of the value chain for manufacturers, end consumer and other actors in the chain. The idea is explored that only the all-round interaction of marketing and logistics can provide customer satisfaction and competitive advantages in the current economic situation.

*Keywords:* marketing logistics, value creation chain, supply chain management, proactive marketing, trend watching, foresighting.

В большинстве компаний функции маркетинга и логистики до настоящего времени реализуются отдельно. Причем достаточно часто эти функции не являются согласованными с точки зрения пространственных и временных характеристик, что является, зачастую, причиной неудовлетворенности потребителей. Сегодня, в условиях динамично развивающейся внешней среды и многочисленных экономических вызовов, компаниям недостаточно использовать только маркетинговые или только логистические инструменты, однако возни-

кает необходимость в их интеграции для наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и достижения конкурентного преимущества на рынке.

Взаимоотношения логистики и маркетинга можно эволюционно разделить на три этапа.

На 1 этапе (периодизация: условно до 90-х гг. 20 века) логистика и маркетинг функционировали фактически отдельно друг от друга. Маркетинговые функции были представлены лишь инструментами комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), исследовательская и тем более стратегическая функции маркетинга практически не реализовывались. Логистика в компании отождествлялась лишь с физическим распределением, или распределительной логистикой, то есть обеспечением доведения товара до конечного места его потребления с наименьшими затратами, что затрагивало производство, склады, транспортировку (в т.ч. организацию оптовой и розничной торговли). Вопросами управления данным процессом занималось supply chain management (управление цепями поставок).

На 2 этапе (периодизация: условно начиная с 90-х гг. 20 века) постепенно расширяются и развиваются как маркетинговые, так и логистические функции. Маркетинг все более приобретает исследовательскую направленность. Логистика становится интегрированной и более рыночно ориентированной. Постепенно управление цепочкой поставок трансформируется в управление цепочкой создания ценности, то есть формирование цепей поставок происходит не только с точки зрения логистики, но и с точки зрения маркетинга.

Основоположник понятия «цепочка создания ценности» Майкл Портер [12] выделил ключевые функции фирмы, которые участвуют в процессе создания ценности для потребителя. Одними из его последователей были Каплински и Моррис [10], которые определили цепочку создания ценности как охватывающую полный спектр видов деятельности, обеспечивающих прохождение продукту полного цикла от создания и производства до доставки конечному потребителю. Упрощенно можно сказать, что в цепочке создания ценности маркетинг создает спрос, а логистика обеспечивает поставку товара, то есть эффективное для всех участников движение вдоль цепочки создания ценности.

Таким образом, можно уже говорить не отдельно о маркетинге и логистике, а о появлении маркетинговой логистики, которая, по мнению Ф. Котлера [6], включает в себя планирование, осуществление и контроль физических потоков материалов и готовой продукции, начиная с пункта происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей.

По мнению Д. Баркана [4] именно маркетинговая логистика обеспечивает в канале увеличение и передачу добавленной ценности потребителю. В контексте ценностно-ориентированной концепции компания должна: идентифицировать воспринимаемую потребителем ценность; воспроизвести эту ценность в товаре; донести ее до сознания потребителя; доставить эту ценность потребителю.

Причем в данной цепочке ценность создается не только для потребителя и производителя, но и для всех участников цепочки. Д.И. Баркан утверждает, что именно маркетинговая логистика является основой и обеспечивает осу-

ществление коммуникативных процессов между субъектами маркетингового канала, что в свою очередь является основой для организации взаимоотношений и взаимодействия в канале. С ним согласен Г.Л. Багиев [3], который использует понятие «маркетинг – логистика» и определяет его как «совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия». Подтверждают это и М. Кристофер и Х. Пэк [7], которые считают, что основу маркетинговой логистики составляют оперативность, надежность и *взаимоотношения*. Она управляет областью взаимодействия между маркетингом и логистикой в контексте широкой цепочки поставок.

Идентификация потребительской ценности должна базироваться на классической методологии маркетинговых исследований. Например, сегодня и в западных странах, и уже и в России, становится популярной профессия **Тренд-вотчер** (от англ. «trend» – тренд и «watcher» – наблюдатель) – это специалист, отслеживающий появление новых тенденций в среде потребителей. Он занимается детальным анализом тенденций потребительских предпочтений и составлением прогнозов на будущее. Данная работа связана, в первую очередь, с проведением полевых эмпирических исследований.

В Европе и США данная профессия востребована в маркетинговых отделах крупных транснациональных компаний, в России на данный момент данная маркетинговая функция чаще всего отдается на аутсорсинг специализированным агентствам. Согласно данным rbc.ru [8] стоимость одного подобного исследования начинается от 30 тыс. р., используются они крупными компаниями для стратегического планирования своей маркетинговой и брендинговой деятельности.

Формирование цепочки создания ценности таким образом можно описать следующим образом: тренд-воучеры отслеживают изменения в потребительской среде, передают эти исследования компаниям производителям, которые создают ценность, удовлетворяющую запросам всех участников рынка. Маркетинговая логистика обеспечивает процесс воспроизводства спроса и доведение ценности до потребителя, ставя задачу формирования маркетингово-логистического канала с четким пониманием требуемого уровня сервиса и обслуживания.

Таким образом, реализуется одна из главных, по мнению Ф. Котлера, функций маркетинговой логистики: учет требований рынка, а уже затем формирование цепи поставок, как бы начиная с конца, от потребителя. Иначе говоря, мы можем говорить о применении компаниями стратегии реактивного маркетинга [1–3; 5; 9; 11], которая основана на адаптации маркетинговых действий компании к возникшим ситуациям на рынке. Она соответствует модели, при которой компания стремится открыть, понять и удовлетворить выраженные потребности клиента.

Третьим, высшим и последним на данный момент этапом взаимодействия логистики и маркетинга может считаться применение компаниями проактивной

маркетинговой стратегии, то есть такой модели бизнеса, при которой компания стремится открыть и удовлетворить латентные (неявные) потребности потребителей. Содержание проактивной стратегии заключается в опережающем создании, удержании и развитии специфических для компании ресурсов и компетенций, что обеспечивает конструирование дальнейших изменений на рынке как импульсов потребителю и конкурентным сообществам в выгодном для компании направлении.

Стратегическая функция маркетинга реализуется посредством форсайтинга и футуристов – сотрудников крупнейших международных компаний, ответственных за формирование трендов и управление запросами потребителей. Футуристы, имеющие видение своего бренда на 20 и более лет вперед, формируют таким образом потребительские тенденции на ближайшие десятилетия. Компании создают новые цепочки ценности с учетом долговременных тенденций развития, а маркетинговая логистика обеспечивает эффективное перемещение этой ценности в маркетинговом канале и таким образом создание дополнительной ценности для всех участников цепочки.

Таким образом, взаимодействия маркетинга и логистики на предприятии можно условно разделить на три этапа. На первом этапе маркетинговые и логистические функции реализуются отдельно друг от друга, причем ни одна из них не имеет стратегической направленности. На втором этапе управление цепочкой поставок постепенно трансформируется в управление цепочкой создания ценности, формируется интегрированная функция маркетинговой логистики в рамках следования компанией реактивной маркетинговой стратегии. На третьем этапе маркетинговая логистика функционирует в рамках проактивной маркетинговой стратегии, то есть выявления латентных потребностей потребителей.

### **Список использованной литературы**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер. с англ. С. Жильцова ; под ред. Ю.Н. Ковалевского. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Аренков И.А. Предпринимательство: основы теории промышленно-рыночных и логистических сетей : препринт / И.А. Аренко, М.В. Афанасьев, С.В. Семилетов ; под общ. ред. И.А. Аренкова. – СПб. : Чарт Пилот, 2000. – 32 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб. : Питер. – 2012. – 448 с.
4. Баркан Д.И. Управление продажами : учеб. пособие / Д.И. Баркан. – СПб. : СПбГУ, 2007. – 908 с.
5. Кирюков С.И. Становление и развитие маркетинговой логистики / С.И. Кирюков // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 8, Менеджмент. – 2006. – № 3. – С. 44–61.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2012. – 656 с.
7. Кристофер М. Маркетинговая логистика : пер. с англ. / М. Кристофер, Х. Пэк. – М. : Технологии, 2005. – 640 с.



8. РБК [Электронный ресурс] : [аналит. интернет-портал]. – Режим доступа: rbc.ru.

9. Юлдашева О.У. Стратегические сети – современные организационные формы совместного предпринимательства и построения цепочек создания ценности / О.У. Юлдашева, Г.Л. Багиев, В.Е. Прокопцов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2013. – № 2 (80). – С. 49–55.

10. Kaplinsky R. Handbook for value chain research [Electronic resource] / R. Kaplinsky, M. Morris. – 2003. – Mode of access: <https://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/VchNov01.pdf>.

11. Narver J.C. Responsive and Proactive Market Orientation and new-product success / J.C. Narver, S.F. Slater, D.L. MacLachlan // The Journal of Product Innovation Management. – 2004. – P. 334–347.

12. Porter M.E. Competitive Advantages – Creating and Sustaining Superior Performance / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1985. – 580 p.

### **Информация об авторах**

*Аренков Игорь Анатольевич* – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, ул. Малая Балканская, 30/3 – 153, e-mail: igorarenkov@gmail.com.

*Погребова Ольга Анатольевна* – старший преподаватель кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург, пр. Ю. Гагарина, 26-1-85, e-mail: olgapogrebova@gmail.com.

### **Authors**

*Arenkov Igor Anatolievich* – Dr. Sc. Economics, professor, Professor of Marketing Department. Saint-Petersburg State University of Economics. Saint-Petersburg, Malaya Balkanskaya str., 30/3 – 153, e-mail: igorarenkov@gmail.com.

*Pogrebova Olga Anatolievna* – Senior lecturer of Marketing Department. Saint-Petersburg State University of Economics. Saint-Petersburg, pr. Yuriya Gagarina 26-1-85, e-mail: olgapogrebova@gmail.com.

УДК 339.138

**О.Л. Брянская**

## **К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК**

В статье рассматриваются элементы логистической стратегии, связанные с управлением цепями поставок. Приводится классификация решений, способствующих разработке и реализации логистической стратегии при управлении цепями поставок. Особое внимание уделяется системам управле-

ния цепями поставок, используемым в организациях для координирования всех этапов снабжения. Дается характеристика системы SCM, способствующей удовлетворению спроса на продукцию предприятия и значительному снижению логистических издержек. Подробно рассматриваются ее подсистемы: SCP – планирование цепочек поставок и SCE – исполнение цепей поставок в режиме реального времени.

*Ключевые слова:* управление цепями поставок, логистическая стратегия, стратегическое планирование, стратегическое решение, бизнес-стратегия.

**O.L. Bryanskaya**

## **ON THE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**

This article discusses the elements of logistics strategy, related-nye with supply chain management. The classification decisions that contribute to the development and implementation of the logistics strategy in the management of supply chains. Particular attention is paid to systems of the councils-tion of supply chain used in organizations to coordinate all stages of the supply. The characteristic of SCM system can help meet the demand for the company's products and significantly reduce logistics costs. The detailed review of its subsystems: SCP – supply chain planning and SCE – execution of supply chains in real time.

*Keywords:* supply chain management, logistics strategy, strategic planning, strategic decision, business strategy.

Как известно, основными целями создания нового предприятия являются повышение прибыли обеспечение эффективной конкуренции. Для реализации названных целей предприятие должно обеспечить эффективное управление своими потоками: финансовыми, материальными и информационными. Последние два являются предметом логистики.

Различные авторы – специалисты в области логистики рассматривают ее как механизм управления различными потоками в интегрированной цепи поставок. Управление цепями поставок в свою очередь является целостной концепцией получения конкурентных преимуществ. С одной стороны оно является частью логистики, а с другой – логистика рассматривается как часть управления цепями поставок.

Эффективное использование логистики может позволить предприятию обеспечить себе конкурентное преимущество. Чтобы создать это преимущество необходимо стратегическое планирование. Здесь важную функцию выполняет служба логистики предприятия, так как нельзя рассматривать задачи логистики в отрыве от стратегических целей бизнеса.

Стратегическое планирование – это один из самых действенных инструментов повышения эффективности управления цепями поставок. Основой стратегического планирования деятельности цепи поставок является разработка логистической стратегии, состоящей из всех стратегических решений, методов,

планов, целевых установок, принципов и задач, связанных с управлением цепями поставок [2, с. 27].

Логистическая стратегия любой организации включает в себя все стратегические планы, решения, приемы, связанные с управлением цепями поставок. Тем самым она способствует реализации сформированной стратегии организации в целом.

Специалистами в области логистики принято выделять среди основных решений при управлении цепями поставок стратегические решения высшего уровня, стратегические логистические решения, тактические логистические решения, а также операционные логистические решения.

Целью стратегического решения высшего уровня является форма организации цепи поставок, выбор структуры и поставщиков цепи поставок, программ сбыта, мест закупок, производства и дистрибуции, необходимых производственных, складских и транспортных мощностей а так же минимизации затрат в цепи поставок [1, с. 126].

Такие решения определяют общие тенденции хозяйственной деятельности организации. Учитывая, что они имеют долгосрочный характер возникает потребность в больших затратах ресурсов. Отсюда они являются более рискованными. Примерами таких решений являются: миссия, корпоративная стратегия, бизнес-стратегия.

Стратегические логистические решения определяют наиболее важные направления деятельности цепи поставок в долгосрочном периоде. Как правило это функциональная стратегия и логистическая стратегия.

Целью тактических логистических решений является реализация стратегии на более детальном уровне в среднесрочном периоде. Они связаны с планированием реализации цепи поставок.

Операционные логистические решения связаны с конкретными видами производственной деятельности организаций в краткосрочном периоде. Соответственно на их выполнение необходимы небольшие затраты при этом риск является минимальным. Целью таких решений является оперативное планирование производства на предприятии, а также маршрутов транспортировки. Примером являются транспортные графики, которые представляют собой детальный порядок выполнения конкретных работ и требуемые для этого ресурсы.

Необходимо отметить, что решения на всех уровнях управления цепями поставок тесно взаимосвязаны.

При разработке логистической стратегии необходимо учесть, что этот процесс ориентирован в большей степени на цели, чем на процессы. В связи с этим сначала должна быть сформирована общая стратегия предприятия.

Особое внимание нужно обратить на такие направления как обслуживание потребителей, усиление связей между элементами инфраструктуры, оптимизации запасов и транспорта [3, с. 172].

Системы управления цепями поставок (англ. Supply Chain Management, SCM) используют в организациях для управления всеми этапами снабжения организации и их автоматизации, а также для контроля всего процесса товародвижения в организации. Система SCM способствует удовлетворению спроса

на продукцию предприятия и значительному снижению логистических издержек. Данная система включает весь процесс закупки сырья, производства товара и его распространения.

В составе SCM-системы можно условно выделить две подсистемы: SCP – планирование цепочек поставок и SCE – исполнение цепей поставок в режиме реального времени. Основу первой подсистемы составляют системы для расширенного планирования и формирования календарных графиков. SCP включает системы для совместной разработки прогнозов. Кроме решения задач оперативного управления SCP-системы могут позволить осуществлять процессы стратегического планирования самой структуры цепочки поставок: составлять планы всей сети поставок, прогнозировать модели различные производственных ситуации, оценивать качество выполнения различных операций, сравнивать планируемые и фактические показатели.

Подсистема SCE представлена тремя видами программных продуктов:

1) системы для управления складом (Warehousing Management Systems – WMS) дают возможность контролировать заполненность складов, определять правила сортировки грузов, их упаковки и складирования, оценивать состояние запасов в режиме реального времени. WMS-системы могут интегрироваться с автоматическими складскими системами и оборудованием для обработки штрих-кодов;

2) системы для управления перевозками (Transportation Management Systems – TMS) формируют оптимальный план транспортировки грузов (с учетом необходимых сроков поставок, возможных видов транспорта, графиков работы и т. д.), позволяют подготовить оптимальный режим загрузки транспорта, отслеживать грузы, находящиеся в пути;

3) системы для управления заказами (Order Management Systems – OMS) способствуют формированию заказа покупателя с учетом его индивидуальных требований, тем самым позволяют оценить имеющуюся возможность выполнения заказа и могут предложить ему альтернативные варианты.

Подводя итог необходимо отметить, что управление цепочками поставок охватывает больший спектр проблем, чем только логистику так, как стремясь к наибольшей выгоде для клиентов при оптимальных затратах создаются конкурентные преимущества. Решение охватывает всю цепочку, начиная от первого поставщика и заканчивая конечным потребителем, может включать множество независимых организаций и происходящие в них бизнес-процессы. Объединяет информационные потоки, которые тесно взаимосвязаны с производством, сбытом, спросом, финансами, и т.д.

Важными являются вопросы востребованности стратегического планирования и кому этим видом деятельности следует заниматься: специалистам в самой компании или сторонним консультантам!? Существует множество различных мнений по этим вопросам. Среди них есть отдельные примеры успешно реализуемых в России логистических проектов в области вертикальной интеграции крупных компаний. И если сравнить отечественные результаты с зарубежным опытом развития цепей поставок, можно предположить, что здесь предстоит еще много работы.

Для российских предприятий наиболее ценными были бы рекомендации по обеспечению детальной прозрачности и постоянного отслеживания своих цепей поставок: от производителя до покупателя готовой продукции в целях их оптимизации. Это уже создаст потенциальную возможность своевременно реагировать на изменения как внешней, так и внутренней среды, которые оказывают влияние на цепи поставок.

### **Список использованной литературы**

1. Вдовина С.Б. Логистика : учеб. пособие / С.Б. Вдовина, А.Н. Зайцев. – Н. Новгород : Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева, 2009. – 164 с.
2. Иванов Д.А. Управление цепями поставок / Д.А. Иванов. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 660 с.
3. Моздеш Е.Ю. Логистическая стратегия в управлении цепями поставок / Е.Ю. Моздеш // Логистика – евразийский мост : материалы 8-й Междунар. науч.-практ. конф. Красноярск, 16–18 мая 2013 г. – Красноярск : Краснояр. гос. аграр. ун-т, 2013. – Ч. 2. – С. 168–173.

### **Информация об авторе**

*Брянская Ольга Леонидовна* – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Организация производства, коммерция и предпринимательство», ФГБОУ ВО «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова», 670024, г. Улан-Удэ, ул. Пушкина, 8, e-mail: olgabryanskaya@yandex.ru

### **Author**

*Bryanskaya Olga Leonidovna* – candidate of economic sciences, associate professor, head of chair of «Organization of production, commerce and entrepreneurship», FGBOU VO «Buryat State Agricultural Academy named after V.R. Filippova», 8, Pushkin str., 670024, e-mail: olgabryanskaya@yandex.ru

УДК 658.7

**В.И. Бураков**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ**

Внедрение современных логистических технологий в производственно-коммерческой деятельности предприятий в промышленности и строительстве предполагает кардинальную перестройку взаимодействия основных элементов их функционирования.

В статье рассматриваются зарубежный опыт и тенденции развития в сфере управления транспортными системами и, прежде всего, новые условия, которые оказывают влияние на работу систем распределения грузов и всей системы логистического сервиса. Учет требований внешней среды, по мнению автора, позволит повысить эффективность работы транспортной системы и повысить уровень транспортного обслуживания потребителей.

*Ключевые слова:* транспортная логистика, система сбора и распределения грузов, региональные транспортные компании, уровень обслуживания.

**V.I. Burakov**

## **MODERN REQUIREMENTS AND APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF TRANSPORT LOGISTICS IN RUSSIA INDUSTRY**

The introduction of modern logistics technologies in the production and commercial activity of enterprises in industry and construction involves a radical restructuring of the interaction between the major elements of their functioning.

The article considers foreign experience and trends in the management of transport systems and, above all, the new conditions that have an impact on the systems of distribution of goods and the entire system of logistical service. The requirements of the external environment, in the opinion of the author, will improve the efficiency of the transport system and to raise the level of transport service consumers.

*Keywords:* transport logistics, collection and distribution networks, regional transport companies, the level of service.

Повсеместное распространение пакетов базовых модулей в области производства, снабжения и сбыта, работающих строго по графикам (МРП, ДРП и др.) приводят к необходимости совершенствования как методов производства товаров, так перемещения их на рынок. Тесная взаимосвязь и взаимообусловленность всех элементов современного общественного производства, включая транспорт, диктуют необходимость использования логистического подхода, на базе чего и происходит в частности формирование инновационных транспортных систем сбора и распределения производимой продукции [6].

Для внедрения новых логистических технологий в промышленности России требуются выполнить определенную подготовительную работу, которая состоит: 1) в налаживании гибкого и надежного производства с расчетом альтернативных вариантов его эффективной работы; 2) в разработке и внедрении современных логистических информационных систем, обеспечивающих управление и мониторинг всего логистического процесса в реальном масштабе времени; 3) в создании и совершенствовании системы сбора заказов потребителей; 4) в формировании объективных организационно-экономических условий для повышения надежности транспортировки грузов [1].

В настоящее время функции по технической и информационной поддержке выполняются производственными и реже посредническими фирмами. Перевозки же полностью или частично выполняются транспортными предприятиями общего пользования

Зарубежный опыт свидетельствует [5], что все элементы логистических каналов, функционирующих по технологиям, отвечающим концепции «Точно-в-срок», должны быть рассчитаны строго по времени с тем, чтобы избежать как излишних страховых запасов, так и остановки производственного процесса ввиду постепенного исчерпания запасов у потребителей. Поэтому мониторинг за движением товарно-материальных ценностей выдвигается на передний план. Создание и функционирование качественно новых систем сбора и распределения грузов предполагает изменение требований и к работе транспорта.

Прежде всего, следует добиться усиления адаптивности в организации транспортной работы за счет повышения уровня интеграции транспорта с остальными участниками логистического процесса без чего невозможны в принципе сбор и доставка грузов по согласованным графикам, как и внедрение технологий по принципу «Точно-в-срок». Их внедрение предполагает в том числе совершенствование перевозочной деятельности в направлении повышении множественности отгрузок небольшими партиями продукции через короткие промежутки времени синхронизированными с меняющимися запросами потребителей, сводя до минимума их риски и потери в условиях резкого сокращения запасов [3].

В русле этих требований лежат также происходящие изменения в работе системы сбора и распределения грузов. Практика свидетельствует, что наиболее перспективными в плане экономии затрат являются региональные компании по сбору и распределению грузов, которые создают на пунктах сбора вместо распределительных центров промышленных компаний свои терминалы и таможенные склады, а также транспортно-логистические и информационные центры, формируя тем самым системы информационного обеспечения перевозочного процесса и логистического сервиса. Благодаря этому региональные транспортные компании имеют возможность осуществлять мониторинг и оперативно изменять структуру и масштаб каналов распределения по запросам клиентов, в том числе такие параметры как объем и сроки завоза грузов, маршруты следования транспорта и/или размер партий грузов в разрезе той или иной формы товародвижения.

Конкурентная борьба за потребителей способствует изменению существующих методов консолидации грузов, расширению набора операций на складах, развитию новых видов услуг по сбору и распределению грузов. К их числу можно отнести, организуемые региональными транспортными компаниями таких функций как: оформление перевозочных, коммерческих и расчетных операций при получении заказа на транспортное обслуживание; переработка грузов на терминалах и формирование грузовых партий с проведением упаковочных работ и формированием грузовых пакетов; осуществление погрузки-разгрузки при приеме и сдаче груза клиентуре и на терминалах, а также при передаче груза с одного вида транспорта на другой; предоставление

необходимой информации о местоположении груза и транспортного средства; предоставление по запросу клиентов информации о себестоимости перевозки и сравнительных тарифах на том или ином виде транспорта; предоставление консалтинговых и посреднических услуг клиентуре при организации обслуживания по принципу «Точно-в-срок» и применению специализированного транспорта и др.

В качестве примеров практического использования современных способов сбора и распределения грузов можно указать смешанные контейнерные железнодорожные перевозки. Их главным элементом являются терминалы, сооружаемые в месте стыка магистральных видов транспорта и местного транспорта, который здесь выполняет функции подвоза и развоза грузов региональной клиентуре. При этом на терминалах происходит технологическое взаимодействие различных видов транспорта путем централизованного управления складской переработкой и сервисным обслуживанием всех участников товародвижения.

Следует отметить, что наиболее продвинутым вариантом логистического обслуживания удаленной клиентуры являются глубоко интегрированные логистические системы поставщиков и потребителей. Их появление связывают с внедрением современных компьютерных технологий, в том числе телематики [4]. Благодаря развитию телекоммуникационных сетей данные технологии позволяют формировать информацию о наличии запасов в пунктах укрупнения партий грузов и по всему пути следования грузового потока. Интернет и современные средства связи дают возможность поставщику не только получать достаточный объем информации о сбыте своей продукции, но и в режиме реального времени устанавливать связь с удаленным потребителем.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России постепенно складывается более эффективная система транспортного обслуживания, которая по своим основным параметрам, уровню затрат и качеству логистического сервиса, выгодно отличается от традиционной транспортной системы.

### **Список использованной литературы**

1. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2010 года [Электронный ресурс]: утв. распоряжением Правительства РФ от 22 нояб. 2008 г. № 1734-р // СПС «КонсультантПлюс».
2. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения [Электронный ресурс]: постановление Госстандарта России от 11 авг. 1999 г. № 242-ст // СПС «КонсультантПлюс».
3. Абрамов А.П. Маркетинг на транспорте : учебник / А.П. Абрамов. – М. : Желдориздат, 2001. – 329 с.
4. Адамов Н.А. Концептуальные аспекты развития национальной транспортно-логистической системы / Н.А. Адамов, А. Элларян // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013. – № 3. – С. 40–41.
5. Курганов В.М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров / В.М. Курганов. – М. : Кн. мир, 2009. – 512 с.



6. Никифоров В.В. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок / В.В. Никифоров. – М. : РосБухгалтер, 2008. – 190 с.

### **Информация об авторе**

*Бураков Валерий Иванович* – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@isea.ru.

### **Author**

*Burakov Valeri Ivanovich* – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str. Town of Irkutsk, 664003, e-mail: kflik@isea.ru.

УДК 339.138

**В.С. Колодин,  
Гао Бо**

## **ИНФРАСТРУКТУРА ПРОТОЛОГИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ В КИТАЕ**

С полной уверенностью можно сказать, что первые инфраструктурные проекты, связанные с логистикой товаропотоков, появились в древнем Китае.

Отсюда в названии статьи присутствует выражение «протологический поток» «Прото» (от греческого *protos* первый) – первоначальный, первичный. Инфраструктурные сооружения, созданные в Китае, явились материальной предпосылкой развития логистики товародвижения.

*Ключевые слова:* инфраструктура, товаропоток, транспортировка, цепи поставок, прото логистика, Китай.

**V.S. Kolodin,  
Gao Bo**

## **INFRASTRUCTURE PROTO LOGISTICS FLOWS IN CHINA**

With full confidence we can say that the first infrastructure projects related to logistics flows of goods, appeared in ancient China.

Hence the title of the article has the expression «proto logical flow». «Proto» (from the Greek «*protos*» (first)) – initial, primary. Infrastructure facilities established in China, was the material precondition of the development of logistics and supply chain management.

*Keywords:* infrastructure, traffic, transport, supply chain, proto logistics, China.

Понятие товаропотока появилось не так давно, однако с незапамятных времен «практика товаропотока» укоренилась в Китае. 5000 – летняя история китайской цивилизации не смогла избежать появления «идей товаропотока». Единственный в своем роде огромный «процесс товаропотока» и его развитие в полной мере обеспечивалось благодаря мудрости и трудолюбию китайского народа, необходимости развития торговли, укреплению обороны страны. Великий шелковый путь и семь походов Чжэнхэ на Запад способствовали развитию мирового товаропотока, открыли Китай всему миру, представляли древнейший прототип цепи поставки товара.

Великая китайская стена явилась результатом «около двух тысячелетнего строительства, вдоль и поперек простирающаяся по стране». Все аспекты грандиозного строительства, такие как планирование, сооружение защитных крепостей в соответствии с ландшафтом, распределение рабочей силы, источники сырья, транспортировка и доставка материала, организация и управление строительством и другие осуществлялись с колоссальными трудностями. Столь большое количество вовлеченной в строительство рабочей силы являлось беспрецедентным в мировой истории. В период Тяньбао династии Бэйчи (555 год н.э.) 1800000 строителей соорудили более 900 ли (1 ли = 500м.) Великой стены от южного входа Цзююн до Датун. В период династии Мин для строительства стены было использовано 50 млн. м<sup>3</sup> кирпича и 150 млн. м<sup>3</sup> грунта. При сооружении Великой стены использовались строительные изобретения и передовая техника того времени для транспортировки материала, подобная сегодняшним подвесным канатным дорогам «корзины, перемещающиеся по воздуху», использовавшиеся для транспортировки кирпича, черепицы и извести через глубокие канавы и ущелья.

Великая китайская стена являлась важным путем товаропотока и торговли, а также выполняла защитную, связующую роль, являлась объектом, привлекающим туристов, что сыграло важную роль в становлении политики открытости. Во время правления Цин Шихуана Великая стена связывала 12 областей, выступая в роли связующего звена. Конструкция и выполняемые Великой стеной функции легли в основу зарождения системы товаропотока, а также учитывали все оборонительные, торговые, производственные и жизненные потребности.

Создание большого судоходного канала Цзин ханда стоило больших человеческих и материальных усилий. Процесс создания данного канала имеет тысячелетнюю историю при непрерывном совершенствовании. Этот судоходный канал является самым крупным искусственным каналом в мире. По сравнению с Панамским каналом, имеющим выход в Тихий и Атлантический океаны, канал Цзин ханда длиннее в 22 раза, и создан раньше на 2245 лет, если же сравнивать с Суэцким каналом, соединяющим Средиземное и Красное моря, данный канал больше в 11 раз, и создан раньше на 2364 года. Длина судоходного канала равна 1794 км. Располагаясь на 10 широте, Цзин ханда проходит через 5 провинций и городов (Чжэцзян, Цзянсу, Шаньдун, Хэбэй и Дунцзин); имеет выход в Хуанхэ, Хуайхэ, Янцзы, Цяньтанцзян и Хайхэ, является древнейшей транспортной артерией Китая. Открытие судоходного канала изменило

географические условия, открыло водный путь через юго-восточное побережье и восточно-китайскую равнину, а также сформировало водную сеть всей страны, что оказало сильное влияние на политику, экономику, военное дело и культуру страны. Цзин ханда является древнейшим величайшим объектом водного строительства в Китае.

Шелковый путь – это великое достижение человеческой цивилизации, способствовавшее развитию мировой экономики. Для Китая Шелковый путь являлся целой сетью путей сообщения, охватывающей лесостепные зоны (от среднего течения р. Хуанхэ до севера, монгольского нагорья, южной части Сибири до стран Средней Азии, Персидского залива, залива Хэйхай, Средиземного моря), высокогорья и ущелья, пустынные оазисы и море. Протяженность Шелкового пути по зоне пустынь равна 7000 км. Торговля по Шелковому пути велась более 1000 лет, начальным пунктом которой был тот или иной политический и экономический центр, таковыми являлись в разные времена города Чанань, Лоян, Датун, Кайфэн, Яньцзин, Пекин. В средние века морским путем экспортировалось большое количество фарфоровых изделий, поэтому он получил название «фарфоровый путь». Каждый южный порт Китая в разное время становился отправным пунктом морского Шелкового пути. На восток морской Шелковый путь простирался до Кореи и Японии, на юг до стран Юго-Восточной Азии, на запад до Южной Азии, арабских стран и стран Восточно-африканского побережья.

Великая китайская стена, большой судоходный канал Цзин ханда и Великий шелковый путь являлись самыми ранними объектами крупнейшую сеть товаропотока.

### **Список использованной литературы**

1. Лян Цзиньпин. Современная логистика / Лян Цзиньпин. – Далянь : Изд-во Сев.-Вост. финан.-экон. ун-та, 2003.
2. Справочник по современной логистике / Лю Чжинсюэ [и др.]. – Изд-во Китая, 2001.
3. Суин Хуа. Управление поставками в товаропотоке / Суин Хуа, Ху Цзуюао. – Изд-во Экон. управления, 2000.

### **Информация об авторах**

*Колодин Виктор Семёнович* – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Логистики и коммерции» Байкальского государственного университета, Заслуженный Экономист РФ, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

*Гао Бо* – магистрант БГУ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

### **Authors**

*Kolodin Victor Semenovich* – doctor of economical sciences, professor, Head of Department of logistic and commerce, Honored Economist of Russian Federation,

Baikal State University, 11, Lenina str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

*Gao Bo* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

УДК 339.37

**В.С. Колодин,  
Гао Ваньцин,  
Ши Чуньбо**

## **РЕТРОСПЕКТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ**

Для того, чтобы успешно заниматься коммерческой деятельностью в настоящее время, достигать намеченных целей в будущем, необходимо знание истоков этой важной в прикладном ракурсе сферы многовековой человеческой деятельности. В статье фрагментально рассмотрены этапы развития коммерческой деятельности со времен Киевской Руси по настоящее время. Отмечены основные вехи развития коммерции в России, рассмотрены метаморфозы в классификации торговых посредников.

*Ключевые слова:* российское предпринимательство, купечество, торговля, посредники, рынок, гильдии.

**V.S. Kolodin,  
Gao Wantzin,  
Shi Chunbo**

## **THE RETROSPECTIVE ASPECTS OF COMMERCIAL ACTIVITIES IN RUSSIA**

In order to successfully engage in commercial activities in now, you can accomplish your goals in the future, the necessary knowledge the origins of this important applied perspective, the scope of the centuries-old humanactivities. In the fragmentary article considers stages of development of commercial activities since the time of Kiev Russia to the present. milestones in the development of Commerce in Russia and the metamorphosis in the classification resellers have been marked.

*Keywords:* Russian enterprise, merchant, trade, intermediaries, market, Guild.

В истории России первые упоминания о российских предпринимателях появились в 9–10 веках. Люди, которые занимались внешней торговлей, назывались «гостями», а горожан, которые вели торговлю в пределах страны, прозвали – «купцами». Центром почти каждого крупного древнерусского города были рынки, их называли «торг», «торжище». В 9 веке в Киевской Руси, когда

только начали возникать товарно-денежные отношений, стало быстрыми темпами ускоряться развитие торговли. Внутреннюю торговлю старались вести сами производители, без так называемых посредников, внешнюю вели купцы.

Более активно коммерческая деятельность в России стала развиваться с возникновением торговых посредников – прасолов, офеней, коробейников, купцов в 10 веке.

Прасол – посредник, который осуществлял сбор товара прямо от производителей и производил отправку этого товара в нужные торговые или сортировочные пункты. В этих пунктах товар проходил сортировку и его направляли в ещё более крупные распределительные пункты. Следующий пункт - продажа товара. По таким схемам осуществлялись поставки до конечного покупателя таких товаров, как соль, медь, воск, смолы, меха, лён, то есть преимущественно товары природного происхождения, которые не требовали больших трудовых затрат на добычу и переработку, и в большом количестве находились на территории Киевской Руси.

Офеня или коробейник – это торговец, который развозил по территории мелочный товар. Отличие прасола от коробейника заключается в том, что прасол более приближен к производителям продукции, а коробейники более приближены к конечному потребителю, то есть к покупателю.

Купечество – сословие, которое во времена Киевской Руси имело особые привилегии. Купцы занимались торговлей и предпринимательством. Купцы покупали товар не для собственного потребления, а для перепродажи с целью получения прибыли. То есть купцы выступали посредниками между производителем товара или нескольких видов товаров и конечным покупателем.

В 12 веке в крупнейших городах стали появляться первые купеческие объединения, по-другому их называли корпорации. Корпорация – в переводе с латинского «corporatio» обозначает объединение, сообщество, общество, союз, группа лиц, которую объединяют общие профессиональные интересы. В период феодальной раздробленности на Руси, в 12–14 веках, торговля происходила в масштабах отдельных княжеств, впрочем, существовали и между ними торговые связи на основе естественно-географического разделения труда. Одним из самых крупнейших торговых центров в те времена стал Новгород. Он поддерживал торговые отношения с Западной Европой. Около второй половины 14 века торговым центром стала, в северо-восточной Руси, Москва. Огромное значение имела торговля между княжествами в объединении и создании централизованного Русского государства в 15–16 веках.

Внутренней торговлей занимались такие социальные группы как ремесленники, крестьяне, служилые люди, дворяне, бояре, и даже монастыри. На смену еженедельным базарам пришли ежедневные рынки. Повсюду стали появляться гостиные двory. Огромный толчок в своем развитии получили различные формы передвижной торговли. Передвижной торговлей занимались скупщики, прасолы, коробейники. Задерживали развитие внутренней торговли остатки феодальной раздробленности и многочисленные внутренние таможенные пошлины.

В Русском государстве первое, систематизированное торговое законодательство появилось в 1649 году – Соборное Уложение и существовало оно почти 200 лет, до 1832 года.

В 17 веке на Руси мелкие рынки княжеств объединяются в один огромный всероссийский рынок. Москва была центром такого объединенного рынка. Оптовая и розничная торговля проводилась на ярмарках. Налоги с торговли, а также таможенные пошлины и сборы собирались в Большую Казну. В 1653 году появился Торговый устав, что способствовало развитию торговых отношений. Основные положения этого Устава были включены в состав Новоторгового устава 1667 года, который впоследствии определил основные направления таможенной политики Российского государства во второй половине 17 века – в первой половине 18 века. Во второй половине 17 века стали образовываться торговые компании. Расширились и укрепились связи с Индией и Китаем. В 1689 году был заключен очень важный договор с Китаем – «Нерчинский договор», по-другому «Нерчинский трактат». По данному трактату были определены торговые отношения и границы с Китаем. Граница была установлена по реке Аргуни по Становому Хребту к берегу Охотского моря.

Торговая политика Руси поддерживала местных производителей и местных торговцев и ограничивала торговлю иностранных купцов на своей территории.

В 16–17 веках стали появляться привилегированные корпорации гостей, торговых людей суконной и гостиной сотни. Купцов внутри корпораций разделяли на три статьи по имущественному признаку – первостатейные, среднестатейные и третьестатейные.

В 1719 году впервые появился такой термин, как «гильдия» в регламенте Коммерц-коллегии. В 1721 году утверждено обязательное создание гильдий во всех городах. Посадское население разделяли на «регулярных» и «нерегулярных» граждан. «Регулярные» включали в себя две гильдии – первая гильдия включала банкиров, «знатных» купцов, докторов, аптекарей и некоторые категории ремесленников (золотых и серебряных дел мастера и т.д.); вторая гильдия состояла из мелких торговцев и ремесленников. Остальное население, состоящее из чернорабочих, которые осуществляли работу по найму, причислялось к «нерегулярным» гражданам. С конца 18 века посадские люди назывались мещанами, хотя иногда употреблялось название посадские. В 1820–1870 годах посадские люди, названные купечеством, также продолжали разделяться по преимущественному признаку на три гильдии. Между этими гильдиями не было существенных различий сословного характера, но в 1870–1880 годах купеческое сословие подразделено на привилегированное гильдейское купечество в зависимости от располагаемого капитала – три гильдии и остальные граждане – мещане.

Упадок гильдейского купечества пришелся на конец 18 века – начало 19 века. Он проходил постепенно. Одной из главных причин было то, что хорошую и широкую конкуренцию гильдии составили торгующие крепостные крестьяне.

В 1863 году, с развитием капитализма роль гильдий резко снизилась, и третья гильдия была распущена. С 1898 года Гильдейские свидетельства приобретались в добровольном порядке и лишь теми, кто стремился получить по сословные купеческие права.

Вернемся к царствованию Петра I. Благодаря его реформам произошел значительный скачок в развитии торговли в первой половине 18 века. Даже несмотря на то, что Петр I, который считался большим знатоком торгового дела, говорил, что «что из всех дел управления торговля представляет наиболее затруднений».

Во внешней торговой политике Петр I придерживался иностранных веяний и пытался научить русских торговать «сообща», то есть компаниями, как это было принято в иностранных государствах. За это он поощрял русских купцов тем, что отправлял их детей в иностранные государства для того, чтобы там они обучались торговому делу и другим предметам и наукам.

Для развития внутренней торговли Петр I также произвел достаточно много реформ. Например, в 1713 году он даровал право всем людям свободно, независимо от сословий и происхождения, вести торговлю в России. Установил вполне умеренные размеры пошлин и ограничил казенную торговлю, стеснявшую частную промышленность. Также Петром I была создана самая первая биржа, а позднее биржи стали создаваться во всех крупных городах. При биржах учреждались присяжные маклеры, записи которых имели силу судебных протоколов.

В 1717 году была создана Коммерц-коллегия. Коммерц-коллегия являлось центральным государственным учреждением Российской империи. Данной учреждением решала вопросы внешней торговли.

В функции Коммерц-коллегии входило:

- строительство торговых судов, гаваней, маяков, складов и т.п.;
- руководство торговыми консулами за границей, продажей некоторых товаров (пушнины, железа и др.), торговля которыми была монополизирована казной;
- наблюдение за путями сообщения, ярмарками и исполнением таможенных тарифов;
- покровительство созданию купеческих компаний и др.

В 1754 году при Коммерц-коллегии был создан Государственный коммерческий банк.

В Москве во второй половине 18 века стали возникать первые магазины при купеческих домах. В 1797 году было разрешено устраивать торговые лавки при жилых домах. Экономическая политика 18 века осуществлялась по принципу защиты товаров национального производства, при помощи барьеров, ограничивающих внутренний рынок от ввоза иностранных товаров.

Во второй половине 19 века возникли акционерные торговые товарищества, стала развиваться оптовая биржевая торговля.

В конце 19 – начале 20 веков коммерческая деятельность была основным направлением, которым занималось российское купечество. Купечество в то время было одним из почетных сословий российского общества. В этот период

коммерция в России достигла очень высокого уровня, появился своеобразный кодекс чести купца-коммерсанта, который гласил о твердости и нерушимости купеческого слова.

Дальнейший рост торговли пришелся на рубеж 19–20 веков и сконцентрировался в руках монополий. Ярмарки угасали, на смену им пришла магазинная форма торговли, в связи с чем возросла роль банков во внутренней политике государства.

В 1905 году было образовано Министерство торговли и промышленности. Упадок как внешней, так и внутренней торговли пришелся на годы Первой мировой войны. В эти годы сильно сократилось производство товаров, был сильный рост цен, росла спекуляция. Возник продовольственный дефицит, который впоследствии привел к революционной ситуации в России.

Февральская революция и октябрьский переворот 1917 года стерли такое понятие, как частная собственность, а вместе с ней и свободный обмен товарами. В 1918 году после национализации частной собственности была установлена государственная монополия на торговлю важнейшими товарами народного потребления.

С переходом к планово-распределительной экономике и административно-командным методам управления народным хозяйством страны получили развитие три формы внутренней торговли: государственная, кооперативная, колхозная, которые обслуживали городское и сельское население. Государственная и кооперативная торговля совместно образуют «организованный рынок» страны, цены на этом «рынке» устанавливает и контролирует государство. Эпоха централизованного планирования и распределения продлилась 70 лет.

В 90-е годы XX века произошел переход к рыночным экономическим отношениям. Появление частной собственности способствовало развитию и укреплению товарно-денежных отношений. Полный хозрасчет и самофинансирование способствовали появлению нового типа коммерческих отношений между поставщиками и покупателями товаров. Открылся широкий простор коммерческой инициативе, самостоятельности и предприимчивости торговых работников. Без этих качеств в рыночных условиях нельзя успешно осуществлять коммерческую деятельность.

Рыночные отношения вновь стали господствовать в России.

### **Список использованной литературы**

1. Демченко Л.И. Коммерческая деятельность на потребительском рынке / Л.И. Демченко, Ю.С. Лекарева. – Оренбург : Агентство «Пресса», 2008. – 96 с.
2. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности : учеб. для вузов по экон. специальностям / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М. : Юнити, 2008. – 623 с.
3. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учеб. пособие / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – М. : Дашков и Ко, 2012. – 500 с.



## **Информация об авторах**

*Колодин Виктор Семёнович* – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Логистики и коммерции» Байкальского государственного университета, Заслуженный Экономист РФ, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

*Гао Ваньцзин* – магистрант БГУ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

*Ши Чуньбо* – магистрант БГУ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

## **Authors**

*Kolodin Victor Semenovich* – doctor of economical sciences, professor, Head of Department of logistic and commerce, Honored Economist of Russian Federation, Baikal State University, 11, Lenina str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

*Gao Wantszin* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

*Shie Chunbo* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: zharnikovaoa@bgu.ru.

УДК 338. 45. 622

**К.Н. Костромитинов**

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДРАГОЦЕННЫХ МЕТАЛЛОВ**

Анализируется спрос и предложение на драгоценные металлы. Рассматривается динамика изменения цен и объемов добычи драгоценных металлов, структура потребления золота за период с 1970 по 2014 гг. Анализируются мировые золотые запасы по странам. Даются предложения по улучшению развития предприятий ведущих добычу драгоценных металлов.

*Ключевые слова:* Драгоценные металлы, тенденции, конъюнктура рынка драгоценных металлов, золотовалютные резервы, добыча драгоценных металлов.

**K.N. Kostromitinov**

## **PROGRESS OF MARKET OF PRECIOUS METALS TRENDS**

Demand and supply are analysed on precious metals. The dynamics of price and volumes of booty of precious metals change is examined, pattern of consumption of gold for period from 1970 to 2014. World gold reserves are analysed on countries.

Given suggestion on the improvement of development of enterprises leading the booty of precious metals.

*Keywords:* Precious metals, trends, market conditions, precious metals, foreign exchange reserves, the mining of precious metals.

Драгоценные металлы во все времена играли исключительную роль в развитии и стабилизации экономики страны. Экономические санкции против России, введенные США и Евросоюзом, падение цен на нефть, изменение соотношения доллара к рублю не в пользу последнего в 2014–2016 гг., приводит к привлекательности накопления и использования на рынке драгоценных металлов.

К драгоценным металлам в соответствии с Федеральным законом «О драгоценных металлах и камнях» относится золото, серебро, платина и металлы платиновой группы (палладий, иридий, родий, осмий). Для повышения гарантии экономической стабильности, Россия продолжает увеличивать добычу золота и накапливать золотовалютные резервы.

Аналитические исследования спроса и предложения драгоценных металлов в мире показывают неуклонный рост использования и добычи драгоценных металлов. Мировой спрос на золото за период 2007 по 2014 гг. колебался в пределах 3500–4000 т, а предложение несколько опережало. Однако, по данным GFMS баланс мирового рынка золота в 1 кв. 2016 г. показал дефицит в –25 тонн в связи с резким ростом инвестиционного спроса, как покупок монет и слитков, так и в ETF-фондах.

Мировой спрос на серебро на порядок больше, чем на золото 27 000–32 000 т, предложение незначительно опережает спрос.

Спрос и предложение на металлы платиновой группы в период 2007–2009 гг. находятся, примерно на одном уровне, а в 2014 г. предложение металлов платиновой группы (443,9 т) не обеспечивало потребление (524,7 т) (табл. 1) [4; 6; 7]. В целом мировое потребление драгоценных металлов в 2014 г превысило 35 тыс. т, а предложение 37 тыс. т.

Таблица 1

Мировое предложение и потребление драгоценных металлов в 2007–2014 гг.

Металл	Потребление, т			Предложение, т		
	2007 г.	2009 г.	2014 г.	2007 г.	2009 г.	2014 г.
Золото	3526	3 912,3	3923,7	3 488,0	4 330,0	4755,2
Серебро	27 669,0	28 526,0	31335	34 446,0	35 310,0	32535
Платина	207,8	167,6	524,7*	205,3	187,4	443,9*
Палладий	212,6	196,6		266,9	220,8	
Родий	26,2	16,5		25,6	23,9	
Иридий	3,2	2,8		3,2	2,8	
Рутений	32,9	17,9		32,9	17,9	
<b>Всего</b>	<b>31 677</b>	<b>32 839</b>	<b>35783,4</b>	<b>38 467</b>	<b>40 092</b>	<b>37734,1</b>

Примечание. \*В данные для платины на 2014 год вошли палладий и другие металлы данной группы. Литературные источники [4–6].

Золоту, обычно, уделяется больше внимания, так как цена на него дороже, по сравнению с другими драгоценными металлами, и оно ранее до семидесятых годов XX века, использовалось как основной эквивалент ценности в торговле. Золото используется в золотовалютных государственных «резервах» и «накоплениях», ювелирных изделиях, технике, электронике, при изготовлении монет и медалей и др.

За период с 1970 по 2014 гг. мировая добыча золота увеличилась более чем в 2,5 раза. Структура потребления золота за почти 50 летний период показывает, что для ювелирных изделий потребление золота увеличилось почти в 2 раза: с 1066 т до 2153 т (табл. 2).

Использование золота в электронике за рассматриваемый период возросло почти – в 3 раза (с 89 до 267 т).

Использование золота в зубопротезировании находится на уровне 50 т, а в последнее время, начиная с 2012 г., произошло снижение потребления золота на зубопротезирование

Изготовление монет, медалей, продажа золота в слитках и другие денежные банковские операции, используемые для накопления и сохранения доходов населения, находят в последнее время все более широкое применение.

Таблица 2

Структура потребления золота в мире в 1970–2014 гг.

Показатели	1970	1975	1980	1984	1994	2005	2012	2014
Добыча из недр	1252,7	910,2	895,7	1058	2209	2450	2613	3114,4
Ювелирные изделия	1066	516	127	819	2604	2709	1908	2152,9
Зубопротезирование	58	63	64	51	52	62	40	34,2
Монеты, медали	91	272	201	140	75	37	315	255,6
Электроника	89	66	89	12	192	273	303	267,3
Прочее потребление (вкл. слитки и ETF)	62	57	66	53	200	646	1306	1222,7
<b>Суммарный расход</b>	<b>1366</b>	<b>974</b>	<b>547</b>	<b>1219</b>	<b>3361</b>	<b>3727</b>	<b>4406</b>	<b>3932,7</b>
Средняя за год цена золота, \$US за 1 г.	1,0	4,2	19,7	13,0	11,9	14,2	54,1	40,7

Источник: [1; 4; 6; 7].

Особенностью рынка драгоценных металлов является торговля, которая привязана к месту нахождения металла (location).

Наиболее известными центрами по торговле драгоценных металлов являются Лондон, Нью-Йорк, Токио.

Торговля драгоценным металлом включает оплату стандартных золотых контрактов. Различают следующие торговые операции [9].

1. **Операция типа «спот» (spot)** предусматривает, что расчеты сделки должны производиться немедленно, но на практике оплата по контракту может быть произведена в течение двух банковских дней. Сделка может носить название: цена «спот Локо-Лондон» служит базой для расчетов цен, лежащих в основе всех прочих сделок.

Стандартный объем сделки:

– **в золоте** на условиях спот на международном рынке – 5 тыс. тройских унций, или 155 кг;

– **в серебре** – 100 тыс. тройских унций (называется один ЛЭК), или около 3 тонн;

– **в платине** – 1000 тройских унций.

2. **Операции типа «своп»** (swop-«обмен») – это долгосрочный вид сделок по продаже (покупке валюты), в отличие от предыдущего варианта торговли заключение такого контракта предусматривает поставку валюты на срок до одного года.

Существуют следующие **виды свопов**:

– **Своп по времени (финансовый своп)** – покупка-продажа одного и того же количества металла с указанием сроков.

– **Свопы по качеству металла** – это одновременная покупка-продажа металла разного качества, например, пробы 990 и 985.

– **Свопы по местонахождению** – это покупка-продажа золота в различных пунктах, например, в Лондоне и Нью-Йорке. Цены на аукционах различные, торгующие стороны должны получать компенсацию.

Стандартная сделка по свопам – 1 тонна, или 32 тыс. унций.

3. **Депозитные операции.** Они проводятся, когда необходимо привлечь металл на счет на определенный срок.

4. **Опцион – право (но не обязательство) продать или купить** определенное количество золота по определенной цене на определенную дату или в течение всего оговоренного срока.

С помощью опционов инвестор получает возможность строить различные стратегии хеджирования.

5. **Фьючерсный контракт** – это соглашение между контрагентами о будущей поставке металла, которое заключается на бирже. Исполнение всех сделок гарантируется Расчетной палатой биржи.

С помощью фьючерсных контрактов хеджеры могут застраховаться от колебания цен на драгоценные металлы в последующие периоды.

6. **Форвардные сделки** предусматривают реальную покупку или продажу металла на срок, превышающий второй рабочий день. Цель заключения форвардной сделки состоит в том, чтобы застраховаться от изменения цен в будущем.

Связь изменения объемов добычи и изменения цен на рынке драгоценных металлов иллюстрируется графиком (рис.) [8]. Падение цен на золото в двухтысячные годы до 250 дол. за тройскую унцию привело к дефициту средств на геологическую разведку и уменьшению объемов добычи.

Повышение цен на золото в период с 2002 по 2015 гг. и увеличение спроса на ювелирные изделия и электронику, сопровождалось ростом добычи золота. Добыча золота за период с 1990 г. по 2015 увеличилась с 2150 тыс. т до 3000 т.

Максимальная цена на золото отмечалась на рынках в 2012–2013 гг., а затем спрос в некоторых странах уменьшился (что отчасти объясняется падением цен на нефть) и цена на золото колебалась незначительно на уровне 1150–1250 дол. за тройскую унцию.

Отмечая мировой рост объемов золотодобычи, особо следует отметить стабильное наращивание объемов добычи в последние годы золота Китаем с доведением до рекордных показателей – 450 т в год. Китай теперь занимает первое место в мире по золотодобыче. Второе место занимает Австралия – 300 т в год. Третье место – Россия – 242 т, и четвертое США – 200 т. [2].



Динамика мировой добычи золота и среднегодовых цен за 1990–2015 гг.  
(Источник: GFMS) [8].

Учетные цены на драгоценные металлы устанавливаются Центральным банком России. Изменение цен на драгоценные металлы за период с 2004 по 2016 гг. приводится в табл. 3. Рост цен на драгоценные металлы позволяет увеличивать прибыль горнодобывающих предприятий, повышается стоимость акций, создаются новые предприятия и старательские артели, более активно осуществляется геологическая разведка новых месторождений и утверждение запасов месторождений с более сложными горно-геологическими условиями.

В целом, цены за последние 15 лет увеличились на все драгоценные металлы. Особенно высокий рост цен за период с 2004 по 2014 гг. произошел на золото (с 396,6 до 1669 р./грамм) и серебро (с 5,55 до 31 р./грамм). Следует отметить, что повышение цен на драгметаллы в 2014–2016 г. обусловлены, также, ослаблением курса рубля по отношению к доллару. Если рассматривать динамику цен в долларах, то активный рост цен был до 2012 г. (до 1669 US\$/ тр. унцию), а затем цены падали до уровня 1100–1200 дол. /за тройскую унцию (рис.).

По данным на конец мая 2016 г. цены на драгоценные металлы были следующие: на золото – 1256,6; на серебро – 16,5; на платину – 1027,5; на палладий – 558,4 долл. /за тройскую унцию [5; 8].

Таблица 3

Учетные цены на драгметаллы за период 2004 – 2016 гг., р./грамм

Драгоценные металлы	5.01. 2004	11.01. 2005	10.01. 2006	9.01. 2007	9.01. 2008	23.10. 2010	14.03. 2014	23.05. 2016	14.03. 2014
Золото	396,6	377,8	496,8	5177	694,0	1293	1606	2695	1606
Серебро	5,55	5,7	8,17	10,17	11,92	23,43	24,58	35,0	24,58
Платина	723,5	711,6	863,9	884,0	1 130,1	1 628,6	1729	2192	729
Палладий	171,69	15962	282,94	262,69	27,0	571,4	908,4	1189	9084

Источник: [4; 5].

Стремление государства к стабильному развитию своей экономики обеспечивается в значительной степени золотовалютным резервом. Золото используется всеми государствами в качестве страхового и резервного фонда. Учетные государственные запасы золота, сосредоточенные в центральных банках и резервах МВФ, составляли в 2005 г. более 30 000 т. Золотой запас находится в распоряжении министерства финансов и центрального банка.

Первое место по объему золотых запасов занимает США (8133,5 т) табл. 4. Добыча драгоценного металла началась еще в период «золотой лихорадки» (1828 г). Кроме своего золотого резерва, США хранит запасы других стран. Контроль над золотым запасом Международного валютного фонда (МВФ), осуществляет США, так как значительная часть запасов находится на территории США [3].

Германия, Италия и Франция за период с 2005 по 2015 гг. занимают стабильно 2 – 5 места.

Таблица 4

Запасы золота в государственных резервах стран мира (2005–2015 гг.)

Страна	Место страны, 2005 г.	Золотой запас, т 2005 г.	Место страны, 2010 г.	Золотой запас, т 2010 г.	Место страны, 2015	Золотой запас, т 2015 г.
США	1	8135,1	1	8134	1	8133,5
Германия	2	3427,8	2	3407	2	3384,2
ИМФ	–	185,8	3	2967	3	2814,0
Италия	4	2451,8	4	2452	4	2451,8
Франция	3	2825,8	5	2435	5	2435,4
Китай	8	600	6	1054	7	1054,1
Швейцария	5	1290,1	7	1040	8	1040,0
Япония	7	765,2	8	765	9	765,2
Россия	12	386,9	9	669	6	1187,5
Нидерланды	6	694,9	10	613	10	612,5

Источник: [3; 4].

Россия в 2005 г. по величине золотых запасов занимала 12 место, а в 2015 г. переместилась на 6 место. Кроме того, в России увеличилась добыча золота, уже в 2013 г. Россия занимает 3 позицию, уступая лишь Китаю и Австралии [4].

Государственная стратегия развития минерально-сырьевой базы РФ определена долгосрочной программой, в которой прогнозируется увеличение госу-

дарственного развития минерально-сырьевой базы. Обеспечение работ будет за счет финансирования геологоразведочных работ к 2020 году – до 20,5 млрд р. в год и на освоение новых месторождений золота – 140 млрд р. Ввод в строй в 2015 г 50 рудных и комплексных месторождений позволяет увеличить добычу золота на 50–60 % и довести производство золота до 250 тонн в год.

Рассматривая перспективы добычи драгоценных металлов в России, следует отметить богатую сырьевую базу месторождений полезных ископаемых. В тоже время следует учитывать постоянно ухудшающиеся горно-геологические условия по мере разработки месторождений, повышение затрат на приобретение иностранного горного оборудования, в связи с остановкой, или частичной остановкой цехов некоторых отечественных заводов, выпускавших горное оборудование.

Выводы.

1. Для стабилизации экономики целесообразно наращивать объемы добычи драгоценных металлов и золотовалютные резервы страны. Золотовалютный фонд более надежен, чем бумажный долларовой.

2. В России следует расширить и возродить отечественную машиностроительную отрасль выпуска горного оборудования. На карьерах и в шахтах, в большинстве случаев, теперь используется иностранное оборудование, которое покупается за доллары, цена которых не адекватно повышается, а качество желает быть лучше. Так, Иркутский завод тяжелого машиностроения – ИЗТМ выпустил более 180 драг для золотодобывающей промышленности, эти драги работают и до настоящего времени. Однако с 2005 г. завод выпускает лишь запасные части к старым драгам. Одна драга может намыть более 500 кг драгоценного металла за сезон при низком содержании россыпного золота и сравнительно не высокой себестоимости 1 грамма металла.

Второй пример, это возрождение с 12.11.2014 г. ООО «Усольмаш» (завод горного оборудования), из трудового персонала трудоустроены чуть больше половины, возможности этого завода, видимо, имеют перспективы. Ассортимент горного оборудования, выпускаемый заводом, следует расширять.

3. Рост цен на драгоценные металлы за последние 15 лет способствует увеличению объемов добычи. Для этого необходим поиск и освоение новых месторождений, а также пересмотр старых, разработка которых при низкой цене на золото была не рентабельна.

На карьерах следует использовать более мощное горное оборудование, в частности гидравлические экскаваторы с ковшами более 15 м<sup>3</sup>. Выпуск качественных отечественных экскаваторов такого типа является неотложной задачей.

4. В России следует изучить, проработать, освоить и внедрить опыт торговли драгоценными металлами Лондона, Нью-Йорка, Токио. Торговля драгоценными металлами на отечественных рынках позволяет иметь преимущества при установлении правил игры.

## Список использованной литературы

1. Бондарева А.В. Роль золота в современном мире [Электронный ресурс] / А.В. Бондарева, Е.Н. Лапина // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки : сб. ст. по материалам XVII Междунар. студен. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2014. – № 2 (17). – С. 142–150. – Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/econom/xvii/36915>.
2. Золото – добыча [Электронный ресурс] // Gold mania. – Режим доступа: [http://goldomania.ru/menu\\_024.html](http://goldomania.ru/menu_024.html).
3. Золотой запас стран мира – ТОП 20 самых больших резервов, таблица [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goldinside.ru/poleznoe/zolotoy-zapas-stran-mira.html>.
4. Костромитинов К.Н. Оценка эффективности отработки месторождений драгоценных металлов / К.Н. Костромитинов, В.М. Лысков. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2015. – 530 с.
5. Metallurgical Bulletin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metaltorg.ru/sources/precious/>.
6. Сериков Д.А. Потребители, конкуренты, социальные инвестиции Polymetal International PLC / Д.А. Сериков, М.С. Егорова // Молодой ученый. – 2015. – № 11 (4). – С. 188–190.
7. Чайкина Е.В. Трансформация функций золота на рынке банковских металлов : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Е.В. Чайкина. – Севастополь, 2015. – 187 с.
8. Эш Адриан. Добыча золота достигла пика и сократится на 30 % в 2016 году [Электронный ресурс] / Адриан Эш. – Режим доступа: <http://marketsignal.ru/2016/02/13/dobycha-zolota-dostigla-pika-i-sokratitsya-na-30-v-2016-godu/>.
9. Режим доступа: <http://www.globfin.ru/articles/precious/market.htm/>.

## Информация об авторе

*Костромитинов Константин Николаевич* – кандидат технических наук, профессор, профессор кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [kflik@isea.ru](mailto:kflik@isea.ru).

## Author

*Kostromitinov Konstantin Nickolaevich* – candidate of technical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str. Town of Irkutsk, 664003, e-mail: [kflik@isea.ru](mailto:kflik@isea.ru).



## **ВЕНДИНГ НА УСЛОВИЯХ ФРАНЧАЙЗИНГА КАК ФОРМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ**

В кризисные периоды развития экономики страны рекомендуется оптимизировать ведение бизнеса с целью сохранения прибыли, сокращения расходов, а также снижения рисков деятельности. В данной статье рассмотрено использование вендинга на условиях франчайзинга как формы повышения эффективности деятельности компаний в России. Выделены сущность и преимущества франчайзинга, приведена статистика развития франчайзинга и вендинга в мире, России и г. Иркутске, а также предложена бизнес-модель развития нового направления существующего бизнеса, либо открытия новой сети торговых автоматов.

*Ключевые слова:* франчайзинг, вендинг, торговые автоматы, повышение эффективности, торговые сети, розничные сети.

**T.I. Kubasova,  
I.S. Rekhovskaya**

## **VENDING BUSINESS BASED ON FRANCHISING AS A FORM OF INCREASING RETAIL NETWORK EFFICIENCY**

During the crisis periods of the economy it is recommend to optimize business management with the aim to keep profit, reduce costs and risks of activity. In this article it is studied using vending based on franchising as a form of increasing retail networks efficiency in Russia. Nature and advantages of franchising are identified; statistics on franchising and vending development in the world, Russia and Irkutsk is listed. Also it is suggested a business model of development a new direction of existing business or opening a new vending machine network.

*Ключевые слова:* franchising, vending, vending machines, increase efficiency, retail network, trade network.

Актуальность темы состоит в усиленном рассмотрении и изучении форм розничной торговли, наиболее подходящих для состояния российской экономики на текущий момент. В 2014–2016 гг. в России наблюдаются негативные последствия экономического кризиса, который повлиял на прибыль большинства предприятий и снизил покупательную способность населения. В связи с этим необходимо выделить те формы розничной торговли, использование которых поможет снизить риски деятельности предприятий.

На рис. 1 можно увидеть статистические данные по объемам розничной торговли в соответствии с информацией Росстата [9] за период с января 2013 г.

по февраль 2016 г. Ситуацию на рынке нельзя назвать критичной, хотя присутствуют крупные периодические скачки в объемах оборотов розничной торговли. Несмотря на кризис, сложную геополитическую и геоэкономическую ситуацию, розничная торговля РФ остается важной отраслью. Стоит отметить, что большой объем товаров в России импортируется из других стран, и размеры оборотов торговли, возможно, не упали именно из-за влияния курсов доллара и евро на итоговую стоимость товаров.

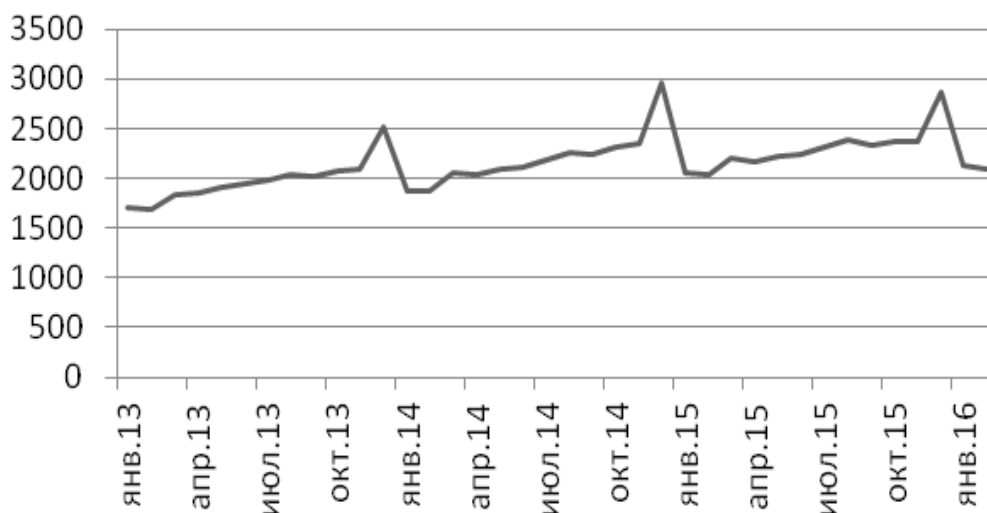


Рис. 1. Оборот розничной торговли в РФ за 2013–2016 гг., млрд р.

Среди современных форм торговли на особом месте находятся розничные торговые сети. Ежегодно их доля в общем обороте розничной торговли в России увеличивается, при этом, в сравнении с соответствующими показателями в Европе, у торговых сетей в России есть еще огромный потенциал роста. На рис. 2 можно увидеть долю сетевой торговли в структуре розничной торговли России и Европы [11].

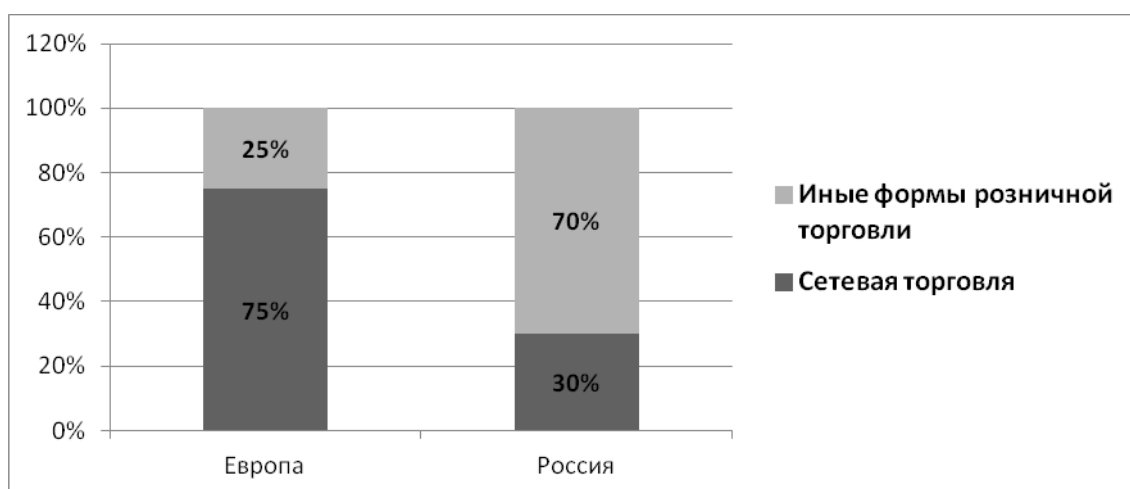


Рис. 2. Сетевая торговля в структуре розничной торговли Европы и РФ

Из перечня способов сохранения прибыльности предприятий в кризис, предлагаемых экспертами в сфере бизнеса и науки Т.Д. Бурменко [3], М. Солнцевым [12], А. Ермаковым [7] мы выделили следующие методы: снижение возможности потерь, снижение затрат, поиск и разработка новых экономических ниш, создание гибкой бизнес-модели, аутсорсинг, аренда, франчайзинг.

В данной статье мы выделили франчайзинг как форму повышения эффективности деятельности торгового предприятия, так как по опыту зарубежного опыта в кризисные периоды франчайзинг становится более востребован со стороны предпринимателей.

Существует приблизительная статистика по количеству существующих на рынке франшиз, это около 16 тысяч франчайзеров и более 1,4 миллиона франчайзи в мире. Основная доля франчайзеров и франчайзи приходится на США. Достоверной и конкретной статистики по франшизам, открытым в России, на сегодняшний день нет. Нет также статистики распределения по видам франшиз, отраслям и месту регистрации головного предприятия. Дается лишь примерное общее количество концепций на рынке – от 750 до 1 000 франшиз, при этом только 350 франшиз действительно имеют хотя бы одну работающую франшизную точку. Что касается франчайзи, их примерное количество в РФ около 6 тысяч.

Что касается франчайзинга в Иркутске и Иркутской области, в настоящее время здесь действуют несколько десятков таких предприятий, как международных, так и региональных. Создан портал [Bizfranch.ru](http://Bizfranch.ru), посвященный деятельности франчайзинга в Иркутске. На портале размещена информация о 560 франшизах, из них 65 % предложений относится к розничной торговле.

Мы предлагаем рассмотреть определение франчайзинга более широко, собрав несколько определений в табл. 1. В процессе исследования было выявлено, что многие ученые по-разному дают определение франчайзинга, поэтому решено провести анализ авторских определений франчайзинга и смежных с ним понятий.

Таблица 1

Определение термина «франчайзинг»

Автор/Источник	Определение франчайзинга
Европейский кодекс этики франчайзинга [6]	«Способ сбыта товаров/услуг/технологий, основанный на тесном и постоянном сотрудничестве между юридически и экономически независимыми предприятиями, франчайзером и франчайзи, при котором франчайзер предоставляет франчайзи право и, одновременно предписывает ему, вести бизнес в соответствии с концепцией франчайзера»
Российская Ассоциация Франчайзинга [13]	«Способ организации бизнес-отношений между независимыми компаниями и/или физическими лицами, в рамках которой одна из сторон (франчайзи) получает от другой (франчайзера) официальное разрешение на использование знака обслуживания, фирменного стиля, деловой репутации, ноу-хау и готовой бизнес-модели за определенную плату – роялти»

Автор/Источник	Определение франчайзинга
Ян Мюррей, английский исследователь франчайзинга, [8]	«Определенная величина, комплекс прав и обязанностей, – пакет, который франчайзер продает владельцу франшизы»
Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. Современный экономический словарь [10]	«Смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства, при которой крупные корпорации, «родительские» компании (франчайзеры) заключают договор с мелкими фирмами, «дочерними» компаниями, бизнесменами (франчайзи) на право, привилегию действовать от имени франчайзера»
Большой экономический словарь [2]	«Форма маркетинга или распределения товаров, при которой «родительская» компания обычно предоставляет индивидууму или компании («дочерней» либо посторонней) право или привилегию делать бизнес в предписанной форме в течение определенного периода времени и в определенном месте»
Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. Коммерция и технология торговли [4]	«Фрэнчайзинг – форма передачи прав другой стороне, с помощью которой владелец товаров или услуг обеспечивает организацию и расширение сети их продажи»

В целом в определениях заметен единый подход к пониманию франчайзинга, поэтому мы дадим авторское сжатое определение, подходящее для международного и российского определения, что представляет собой данная форма бизнеса. В нашем понимании франчайзинг – это современный способ расширения бизнеса, основанный на построении отношений между двумя сторонами: фирмой, предлагающей свою идею бизнеса или технологию (франчайзером) к использованию более мелкой компанией или индивидуальным предпринимателем (франчайзи) на определенных условиях, при этом фирма-франчайзер предоставляет соответствующую помощь в развитии бизнеса франчайзи.

В статье журнала «Коммерсант» [5] франчайзинг называют живучим и предсказуемым видом бизнеса, который становится особенно популярным и распространенным в кризис. «Часть людей, потерявших работу, решились на покупку франшизы, рассматривая этот вариант как наиболее предсказуемый в плане создания бизнеса. В этот период наблюдался особый спрос на недорогие франшизы до 1 млн р.» Таким образом, можно ожидать увеличения спроса на франшизы в текущей экономической ситуации. Особенно стоит учитывать тот факт, что в странах с большим количеством регионов франчайзинг имеет особенно неплохой потенциал роста.

Выделяют следующие основные виды франшизы: товарная, производственная, сервисная и смешанная. В России наименее распространены сервисная и производственная франшизы. В данной статье мы рассмотрим бизнес-модель открытия франшизы по предоставлению услуг. Способ предоставления услуг является не совсем стандартным, однако, уже знакомым российскому потребителю – через торговые (вендинг) автоматы.

Аналитики приводят следующую статистику [1]: «в 2009 году в России было установлено 35 тыс. автоматов». Сегодня по всей России продано более 200 тыс. автоматов, из них в Москве действует порядка 40 тыс. «Рынок характеризуется как ненасыщенный и неконсолидированный. В Москве освоено лишь около 10 % рынка, в регионах – 3.

В данный момент количество вендинговых автоматов, распространяемых по франшизе, увеличивается. Появляются новые виды автоматов качественной сборки и с привлекательным дизайном. По нашему мнению, покупка успешного бизнеса по франшизе само по себе является рациональным решением в текущей ситуации на рынке, а работа с вендинговыми автоматами на условиях франчайзинга делает такой бизнес еще более привлекательным, так как подобные автоматы уже зарекомендовали себя на других рынках и в соседних регионах.

Мы рассмотрели бизнес-модель открытия в г. Иркутске целой сети торговых автоматов по зарядке телефонов Energy Box. Компания-франчайзер основана в 2009 году, а в 2015 году она зашла на российский рынок. На данный момент они открыли 46 франшизных предприятия по всей России и СНГ.

В местах установки данных автоматов, потенциальный клиент имеет возможность зарядить свой телефон, оставив его на зарядку в ячейке с настраиваемым паролем. Одновременно можно заряжать 6 устройств в разных ячейках. Планируется установка трех видов автоматов (см. рис. 4)



1. Energy Box Charger Station Light – упрощенная версия автомата.
2. Energy Box Charger Station – флагман компании-франчайзера, полноразмерный автомат с ЖК дисплеем 19 дюймов.
3. Energy Box Battery Store – автомат по продаже зарядных устройств.

Рис. 4. Автоматы по зарядке телефонов Energy Box

В соответствии с выбранной моделью бизнес-плана, предложенной А. Остервальдером, нами была разработана визуальная схема проекта (рис. 5).

**Потребительские сегменты.** Основное отличие нашей целевой аудитории – владение смартфоном, в редких случаях простыми моделями телефонов и небольших планшетов. Деление по возрасту только приблизительное: пользо-

ваться смартфоном может как подросток, так и человек постарше, от 14 до 55 лет. Люди постарше менее восприимчивы к новым технологиям, и скорее всего не будут пользоваться незнакомым автоматом.

Мы ориентированы на массовый рынок клиентов, у которых есть личный смартфон. Численность населения города Иркутска на 1 января 2015 года составила около 620 000 человек. По статистике, у 64 % жителей России есть смартфоны, таким образом, наши потенциальные клиенты – это 396 000 человек.



Рис. 5. Бизнес-модель Energy Box

**Ценностное предложение.** Компания предлагает клиентам следующие ценности: оставаться на связи в любой ситуации, почувствовать себя полноценным членом общества. Для текущего периода развития общества очень важно всегда иметь возможность воспользоваться смартфоном: выйти в сеть Интернет, отправить электронное письмо, позвонить, отправить сообщение. Иногда без телефона человек чувствует себя оторванным от общества, от мира. В других ситуациях он не может уведомить близких о своем местоположении или самочувствии. Также очень важно иметь при себе работающий телефон в моменты опасности.

В соответствии с пирамидой потребности А. Маслоу данная услуга удовлетворяет потребность человека, расположенную на второй ступени этой пирамиды – Потребности в безопасности и защищенности. Если эта потребность не удовлетворена, человек чувствует себя потерянным и неполноценным, теряет чувство комфорта и постоянства условий жизни.

**Каналы сбыта.** Мы предлагаем найти места, где повышается вероятность ситуации, что наш потребитель окажется далеко от дома с разряженным

телефоном. Мы нашли несколько местоположений, которые считаем довольно перспективными для нашего проекта:

#### 1. Крупные торгово-развлекательные центры, кинотеатры

Простота в торгово-развлекательных центрах довольно большая, установка торгового автомата по зарядке позволит клиентам оставить телефон на зарядке и посвятить время покупкам. Владельцам торговых центров это поможет увеличить время, проведенное клиентом в данном месте.

#### 2. Учебные заведения

Мы предлагаем расположить автоматы в нескольких местах, так как в крупных учебных заведениях довольно много обучающихся. Студенты очень активно используют смартфоны, что зачастую приводит к их быстрой разрядке.

#### 3. Базы отдыха возле озера Байкал

Довольно новое и неиспользуемое пока направление – базы отдыха возле озера Байкал. Летом это очень перспективное место для установки данных автоматов. Предложение направлено на тех туристов, у которых нет возможности зарядить телефон. Мы предлагаем установить автоматы в магазинах, расположенных на территориях баз отдыха. Обычно в каждой базе отдыха работает отдельный магазин.

#### 4. Вокзал, автовокзал

Данные места традиционно являются одними из самых посещаемых мест в любом городе. Стоит добавить, что вероятность, что у посетителя этих мест разрядится телефон, увеличивается, так как во время междугородних поездок телефон активно используется, что приводит к его разрядке. Стоит установить несколько автоматов в каждом заведении, так как мы считаем эти места довольно перспективными

**Взаимоотношения с клиентами.** Изначально предполагается, что клиент будет получать услугу не через сотрудника, а через автоматизированный автомат по зарядке. На автомате расположены довольно простые условия предоставления услуги, а также контактные данные ответственного лица на случай чрезвычайных ситуаций: некорректная работа автомата, помощь с открытием ячейки, и так далее.

**Потоки поступления доходов.** Планируется установка 10 автоматов:

– В Торгово-развлекательных центрах г. Иркутска: 3 автомата Energy Box Charger Station.

– В учебных заведениях г. Иркутска: 3 автомата Energy Box Charger Station Light (на период с сентября по май).

– На базах отдыха возле озера Байкал: 3 автомата Energy Box Charger Station Light (на период июнь – август).

– На вокзале и автовокзале г. Иркутска: 2 автомата Energy Box Battery Store, 2 автомата Energy Box Charger Station Light.

**Ключевые ресурсы.** Основным и самым главным материальным ресурсом в проекте являются торговые автоматы.

**Человеческие ресурсы.** Необходимы следующие сотрудники: директор по развитию сети, бухгалтер, менеджер по обслуживанию торговых автоматов.

**Ключевые виды деятельности.** В нашем проекте возможны следующие виды деятельности:

Основная деятельность – предоставление услуг по зарядке телефонов, а также продажа переносных зарядных устройств через торговые автоматы.

Для этого нужно осуществлять следующие действия:

- Продвижение сети торговых автоматов.
- Поиск новых мест установки.
- Выстраивание отношений с партнерами.
- Поддержание состояния торговых автоматов.

**Ключевые партнеры.** В каждом месте установки партнерами являются руководители и администрация точек установки торговых автоматов. Выбранные автоматы не являются конкурентами другим автоматам, так как потребности наших клиентов сильно отличаются. Кроме этого партнерами являются покупатели рекламных мест и близлежащие магазины и кафе.

**Структура издержек.** Главной статьей расходов данного проекта является закупка автоматов и оборудования для наполнения автоматов. Кроме этого будут выделены следующие виды издержек:

- Расходы по обслуживанию и ремонту автоматов.
- Расходы по аренде.
- Расходы по заработной плате (Менеджер по обслуживанию автоматов, директор по развитию, бухгалтер).
- Рекламные расходы (Инстаграм, Радио объявления, таблички в местах установки автоматов).

Расходы на построение партнерских отношений (Представительские расходы).

В табл. 2 приведены планируемые объемы налоговых отчислений, выручка и чистая прибыль. Чистая прибыль появится на 13-й месяц работы проекта. Также, рассчитана рентабельность проекта, в 2016 году она будет низкой, так как в этот год закуплено оборудование, однако в 2017 году проект будет приносить стабильную прибыль. На рис. 6 изображен график безубыточности проекта Energy Vox.

Таблица 2

Показатели эффективности бизнес-проекта Energy Vox»

Показатель	2016 г. (6 мес), тыс. р.	2017 г. тыс. р.
Объем налоговых отчислений в бюджеты всех уровней (УСН, взносы)	413	1 219
Выручка от реализации работ, услуг	1 613	5 952
Чистая прибыль	-2 755	3 063
Рентабельность деятельности ( <i>отношение прибыли к затратам</i> )	–	300 %



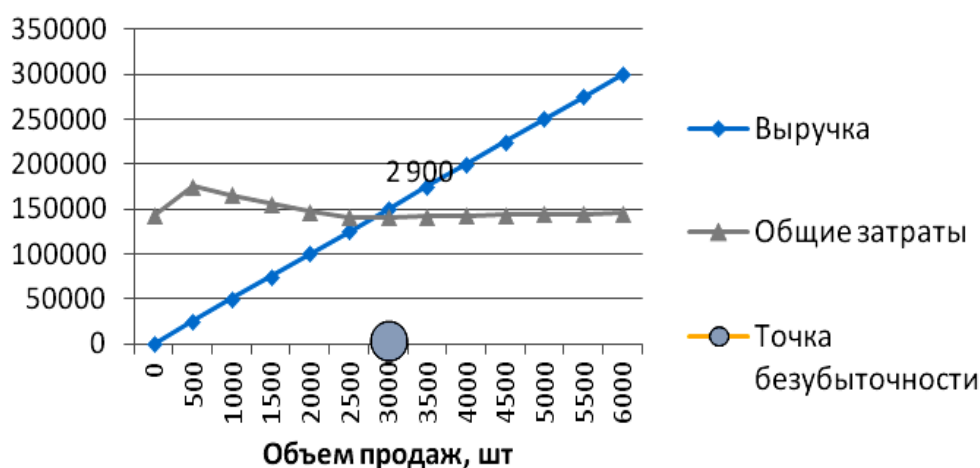


Рис. 6. График безубыточности проекта Energy Vox

В табл. 3 приведены некоторые финансовые показатели, по которым можно судить об успешности проекта.

Таблица 3

Финансовые показатели деятельности проекта, 2017 год

Показатель	2017 г.
Рентабельность продаж по EBITDA ( $E\text{BITDA} / B \times 100$ )	67 %
Рентабельность активов ЧП/А	160 %
Запас финансовой прочности предприятия $Зфп = ВР - ПР$	352 000 тыс. р.
Коэффициент эффективности инвестиций ARR ( $\text{Пср.год} / 0,5 \cdot (\text{И-Ост.ст-ть капитала})$ )	69 %

Рентабельность продаж по EBITDA и рентабельность активов на достаточно высоком уровне, 67 и 160 % соответственно. Запас финансовой прочности – это разница между достигнутой фактической выручкой от реализации и порогом рентабельности. В данном случае показатель тоже достаточно высокий. Коэффициент инвестиций равен 69 %, что показывает довольно хороший результат использования оборудования.

### Список использованной литературы

1. Анализ российского рынка умных вендинговых автоматов, сентябрь 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/analiz-rossiyskogo-rynka-umnyh-vendingovyh-avtomatov-20150930123319](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analiz-rossiyskogo-rynka-umnyh-vendingovyh-avtomatov-20150930123319).
2. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.
3. Бурменко Т.Д. Франчайзинг: существенные характеристики и его применение в сфере услуг [Электронный ресурс] / Т.Д. Бурменко // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный

университет экономики и права). – 2011. – № 6. – Режим доступа: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=14032>.

4. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли : учеб. для студентов высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко. 2008. – 696 с.

5. Дорофеев В. Живучий и предсказуемый / В. Дорофеев // Коммерсантъ. Секрет Фирмы. – 2010. – № 9. – С. 112.

6. Европейский кодекс этики франчайзинга [Электронный ресурс] : ред. 2003 г. / Европ. федер. Франчайзинга (ЕФФ). – Режим доступа: <http://franchisinginfo.ru/franchayzing/8/evropeyskiy-kodeks-etiki-franchayzinga/>.

7. Ермаков А. На чем предприниматели могут подзаработать в кризис? [Электронный ресурс] / А. Ермаков. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/2776>.

8. Мюррей Я. Франчайзинг : пер. с англ. / Я. Мюррей. – СПб. : Питер, 2004. – 139 с.

9. Оборот розничной торговли [Электронный ресурс] // РБК. – Режим доступа: <http://quote.rbc.ru/macro/indicator/1/212.shtml>.

10. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб и доп. – М. : Инфра-М, 2004. – 480 с.

11. Ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс] // Retail.ru. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/>.

12. Солнцев М. Как выжить в кризис: 10 советов малому бизнесу. 2015. [Электронный ресурс] / М. Солнцев. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/blogs/2015/02/19/kak-vizhit-v-krizis-10-sovetov-malomu-biznesu>.

13. Что такое франчайзинг [Электронный ресурс] // Российская Ассоциация Франчайзинга. – Режим доступа: [http://rusfranch.ru/franchisees/chto\\_takoe\\_franchayzing/](http://rusfranch.ru/franchisees/chto_takoe_franchayzing/).

### **Информация об авторах**

*Кубасова Татьяна Иннокентьевна* – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [lenina424@yandex.ru](mailto:lenina424@yandex.ru).

*Реховская Ирина Сергеевна* – магистрант БГУ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [lenina424@yandex.ru](mailto:lenina424@yandex.ru).

### **Authors**

*Kubassova Tatiana Innokentievna* – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str. Town of Irkutsk, 664047, e-mail: [lenina424@yandex.ru](mailto:lenina424@yandex.ru).

*Rekhovskaya Irina Sergeevna* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664047, e-mail: [lenina424@yandex.ru](mailto:lenina424@yandex.ru).

## АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ С ПОМОЩЬЮ ЦЕННЫХ БУМАГ

В настоящее время финансирование инвестиционно-строительных проектов осуществляется преимущественно на основании договоров участия в долевом строительстве. Между тем, эта схема приводит к рискам, которые в условиях кризиса делают ее неэффективной. В данной статье рассмотрены альтернативные варианты финансирования жилищного строительства с помощью эмиссии ценных бумаг; проведена классификация ценных бумаг по целевому финансированию: непосредственно в стройку и опосредованно – в людей. Проанализирован опыт эмиссии государственных и инфраструктурных облигаций, жилищных сертификатов, ипотечных ценных бумаг (жилищных облигаций с ипотечным покрытием и сертификатов участия), а также паев инвестиционных фондов.

*Ключевые слова:* Инвестиционно-строительные проекты, договор долевого участия, ценные бумаги, жилищные сертификаты, паи инвестиционных фондов, ипотечные ценные бумаги, АИЖК.

T. I. Kubassova

## ALTERNATIVE VARIANTS OF FINANCING OF INVESTMENT PROJECTS THROUGH THE SECURITIES

Currently, the financing of investment and construction projects is an advantage on the basis of contracts of participatory construction. Meanwhile, this scheme leads to risks that crisis conditions make it ineffective. This article discusses alternative options of housing Finance through the issue of securities; classification of securities for trust funding: directly in construction and indirectly in humans. The experience of issuing state and infrastructure bonds, housing certificates, mortgage-backed securities (residential mortgage-backed securities and participation certificates) and shares of investment funds.

*Keywords:* Investment – construction projects, the contract share of its first participation, securities, housing certificates, shares of investment funds, mortgage-backed securities, the seller.

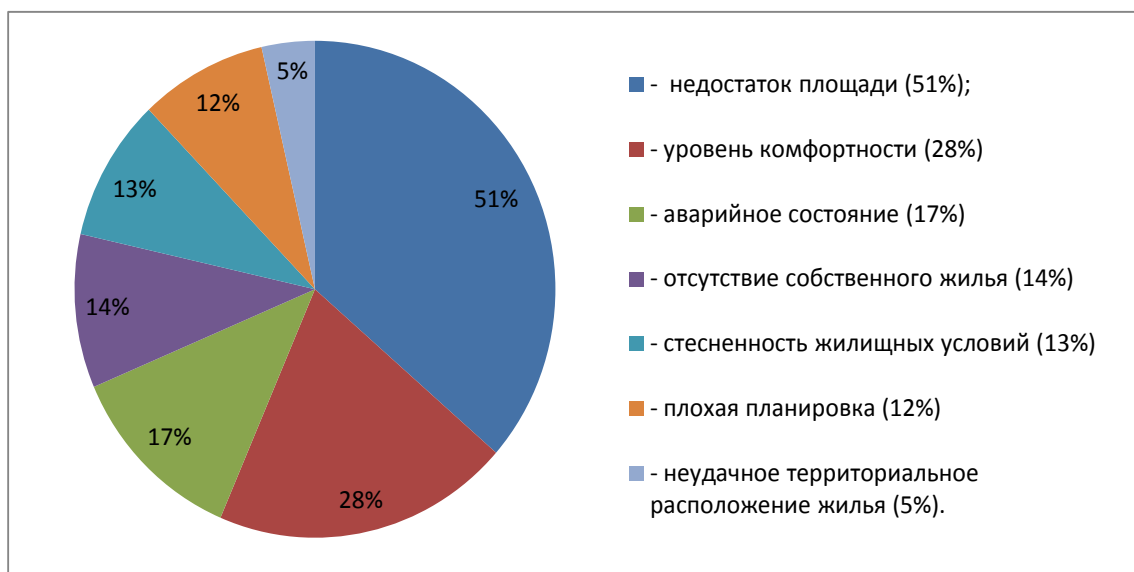
Инвестиционные проекты с точки зрения управления проектами – это «инвестиционная акция, предусматривающая вложение определенного количества ресурсов, в том числе интеллектуальных, финансовых, материальных, человеческих, для получения запланированного результата и достижения определенных целей в обусловленные сроки. Финансовым результатом инвестиционного проекта чаще всего является прибыль/доход, материально-вещественным

результатом – новые или реконструированные основные фонды (объекты) или приобретение и использование финансовых инструментов или нематериальных активов с последующим получением дохода» [5].

В том случае, когда в качестве результатов реализации проекта выступают некоторые физические объекты (здания, сооружения), инвестиционный проект конкретизируется понятием **инвестиционно-строительного проекта, или строительного инвестиционного проекта**, что же самое. По определению, инвестиционно-строительный проект – это проект, связанный с реализацией полного цикла вложения инвестиций – от начального вложения до завершения работ - в отраслях строительства [11].

Несмотря на то, что ряд экспертов [5; 7] указывают на неудовлетворительный характер использования инвестиций в российской экономике с помощью различных механизмов финансового рынка, на наш взгляд, в рамках бюджетных ограничений и спада ВВП, альтернативные источники инвестирования (включая инструменты рынка ценных бумаг) являются выходом из кризисной ситуации [4; 9; 10; 13].

Несмотря на снижение потребительского спроса, потребность в жилье остается достаточно высокой. Так, по данным АИЖК, на проходящем в июне 2016 года Петербургском экономическом форуме было заявлено, что 41 % российских семей (23 миллиона россиян) не удовлетворены своим жильем. Отмечено, что основными причинами неудовлетворенности являются [8]:



#### Причины неудовлетворенности жилищными условиями в РФ

Меняется и структура предпочтений приобретаемого жилья: из 23 миллионов неудовлетворенных жильем россиян 34 % готовы рассмотреть наемное (арендное) жилье.

Основными рисками существующей системы финансирования жилищного строительства (через заключение договоров долевого участия – ДУДС),

ограничивающими рост жилищного строительства в условиях сокращения бюджетного финансирования являются:

- риск низкой платежеспособности **населения** (покупательской способности), усиленный риском недоступности ипотечных кредитов;
- риск низкой финансовой обеспеченности **застройщиков**: высокие кредитные ставки, ограниченность доступа к кредитным ресурсам;
- инфраструктурный риск – отсутствие инфраструктуры на земельных участках;
- риск социальный – риск «обманутых дольщиков».

Возникает необходимость разработки альтернативных ДУДС финансовых инструментов, позволяющих снизить эти риски и соответственно увеличить объемы строительства жилья. В российском законодательстве существует возможность выпуска разнообразных финансовых инструментов, которые можно использовать в дополнение к традиционной схеме финансирования (долевое участие) и которые позволят снизить существующие риски и обеспечить инвестиции в различные сегменты строительства жилья.

К ним относятся: государственные облигации (в том числе инфраструктурные облигации), инвестиционные паи, жилищные облигации с ипотечным покрытием, сертификаты участия, жилищные облигации (жилищные сертификаты). Сфера использования их разнообразна в зависимости от экономической целесообразности инвестирования и существующих ограничений нормативно – правового характера.

Таблица 1

Обзор альтернативных вариантов финансирования жилищного строительства (ценные бумаги)\*

Варианты	
Инструменты финансирования стройки («в камень»)	Инструменты рефинансирования ипотечных кредитов («в людей»)
1. Государственные облигации	1. ИЦБ: Жилищные облигации с ипотечным покрытием
2. Инфраструктурные облигации: корпоративные и государственные	2. ИЦБ: Сертификаты участия
3. Инвестиционные паи закрытых паевых инвестиционных фондов (ЗПИФы)	
4. Жилищные облигации (сертификаты)	

\* Составлено автором.

**1. Государственные облигации** выпускаются от имени субъекта Российской Федерации и являются государственными внутренними заимствованиями, входящими в структуру государственного долга субъектов Российской Федерации. Государственные внутренние заимствования осуществляются в целях финансирования дефицитов соответствующих бюджетов, а также для погашения долговых обязательств. Основные условия выпуска и обращения государственных облигаций регулируются Бюджетным кодексом Российской Федерации.

Между тем, применить механизм эмиссии государственных облигаций для финансирования жилищного строительства не представляется возможным, так как Федеральным законом от 6 октября 1999 года № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» не предусмотрены полномочия по строительству жилищного фонда, который не относится к государственному, а является частным жилищным фондом. Для выпуска государственных облигаций для финансирования жилищного строительства требуется приведение нормативно – правовых актов в соответствие с целевым назначением.

**2. Инфраструктурные облигации** в большей степени сегодня представляют не юридический термин, а экономический, конкретизирующий целевое назначение выпуска облигаций (финансирование инфраструктуры). В 2009 году был разработан проект федерального закона «Об особенностях инвестирования в инфраструктуру с использованием инфраструктурных облигаций», однако дальнейшего развития он не получил.

Инфраструктурные облигации могут быть использованы для финансирования строительства инженерной инфраструктуры в целях обеспечения коммунальными услугами жителей новых микрорайонов.

Попытку выпуска инфраструктурных облигаций проводило АИЖК, однако Программа не состоялась, несмотря на высокую востребованность рынком. В рамках Программы планировалось, что специальные общества проектного финансирования (СОПФ) будут выкупать у застройщиков объекты инфраструктуры, а потом выпускать облигации, инвестировать в которые можно будет через компенсационные фонды строительных саморегулируемых организаций. Речь шла о выделении агентством на эти цели до 40 миллиардов рублей. Минимальный объем выпуска должен был составить 3 миллиарда рублей, а разместить облигации планировалось в 2016–2017 годах [1]. В июне 2016 года программа была закрыта.

**3. Ипотечные ценные бумаги (ИЦБ):** к ним относятся жилищные облигации с ипотечным покрытием и сертификаты участия. Основные условия выпуска и обращения ипотечных ценных бумаг регулируются Федеральным законом от 11 ноября 2003 года № 152-ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах». Ипотечные ценные бумаги обеспечивают инвестиции не в «камень», а косвенно – «в людей» и предназначены для рефинансирования ипотечных кредитов.

**Жилищная облигация с ипотечным покрытием** – облигация с ипотечным покрытием, в состав которого входят только права требования, обеспеченные залогом жилых помещений. Эмиссия облигаций с ипотечным покрытием может осуществляться исключительно кредитными организациями и ипотечными агентами, в роли которых выступают специализированные коммерческие организации (акционерные общества), основным видом деятельности которых является приобретение прав требований и выпуск ипотечных облигаций.

**Ипотечный сертификат участия** представляет собой именную ценную бумагу без номинальной стоимости, удостоверяющую долю её владельца в праве общей собственности на ипотечное покрытие, а также право требовать от

выдавшего её лица надлежащего доверительного управления ипотечным покрытием. Выдавать ипотечные сертификаты участия вправе только коммерческая организация (акционерное общество), имеющая лицензию на осуществление деятельности по управлению инвестиционными фондами, паевыми инвестиционными фондами и негосударственными пенсионными фондами.

Так, по данным АИЖК, по состоянию на 31.05.2016 г. в обращении (не погашены) находится 185 выпусков жилищных ИЦБ на общую сумму 413 млрд р. В Ломбардный список Банка России включены 63 выпуска на общую сумму в 246 млрд р. (60 % от суммы всех жилищных ИЦБ в обращении). Всего к биржевым торгам допущено (включены в котировальные листы) и находятся в обращении 108 выпусков жилищных ИЦБ на сумму 355 млрд р. (86 % от суммы всех жилищных ИЦБ в обращении).

**4. Паи паевых инвестиционных фондов.** Паевой инвестиционный фонд (ПИФ) является имущественным комплексом, без образования юридического лица, основанным на доверительном управлении имуществом фонда специализированной управляющей компанией с целью увеличения стоимости имущества фонда.

Основные условия выпуска и обращения облигаций с ипотечным покрытием регулируются Федеральным законом от 29 ноября 2001 года 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах». Таким образом, подобный фонд формируется из денег инвесторов (пайщиков), каждому из которых принадлежит определенное количество паёв. Цель создания ПИФа – получение прибыли на объединённые в фонд активы и распределение полученной прибыли между инвесторами (пайщиками) пропорционально количеству паёв.

В жилищном строительстве паевое инвестирование происходит через закрытые паевые инвестиционные фонды (ЗПИФы). Современная практика предполагает использовать инвестиционные паи ЗПИФов для продажи крупным инвесторам при строительстве арендного жилья (апартаментов), а также при строительстве коммерческой недвижимости. Механизм развития арендного жилья будет осуществлен через закрытый паевой инвестиционный фонд. В конце апреля 2016 г. глава банка ВТБ Андрей Костин и глава АИЖК Александр Плутник подписали меморандум о сотрудничестве по проекту МФК бизнес-класса Match Point в центре Москвы. АИЖК может выкупить у ВТБ 46 тысяч квадратных метров апартаментов в МФК за 11 млрд р. Жилье будет покупаться с помощью ДДУ, сформированный из ДДУ закрытый паевой фонд будет продавать паи профессиональным и непрофессиональным инвесторам. Кроме этого, АИЖК может купить часть апартаментов Capital Group в высотке на Новом Арбате и у ЗАО «Интеко» под арендное жильё.

**5. Жилищные облигации (сертификаты)** – это эмиссионная ценная бумага, закрепляющая право ее владельца на получение от эмитента облигации в предусмотренный в ней срок ее номинальной стоимости или иного имущественного эквивалента. Регулируется федеральным законом 39-ФЗ от 22.04.1996 г. «О рынке ценных бумаг» допускается выпуск облигаций с имущественным эквивалентом (в то числе и квадратного метра).

В рамках существующего законодательства «привлечение денежных средств граждан, связанное с возникающим у граждан правом собственности на жилые помещения в многоквартирных домах, которые на момент привлечения таких денежных средств граждан не введены в эксплуатацию в порядке, установленном законодательством о градостроительной деятельности (далее – привлечение денежных средств граждан для строительства), «допускается только:

1) на основании договора участия в долевом строительстве;

2) путем выпуска эмитентом, имеющим в собственности или на праве аренды, праве субаренды земельный участок и получившим в установленном порядке разрешение на строительство на этом земельном участке многоквартирного дома, облигаций особого вида – жилищных сертификатов, закрепляющих право их владельцев на получение от эмитента жилых помещений в соответствии с законодательством Российской Федерации о ценных бумагах;

3) жилищно-строительными и жилищными накопительными кооперативами в соответствии с федеральными законами, регулирующими деятельность таких кооперативов» [1].

Основным источником в рамках действующего законодательства выступают средства населения, которые поступают к застройщикам напрямую или опосредованно через ипотечные кредиты (оплата договоров ДДУ). Таким образом, население выступает в первую очередь, как инвестор, а только по окончании строительства – как покупатель готового жилья, при этом риск оказаться только в роли первого велик, это подтверждает статистика по «обманутым дольщикам».

На наш взгляд, необходимо разделить эти риски. При этом для этих целей можно использовать жилищные облигации (сертификаты), которые, по сути, заменяют ДДУ, но при этом разделяют риски инвестор/покупатель.

Положительный опыт выпуска жилищных облигаций, как способа финансирования в строительстве имеет Белоруссия [2], где с помощью этого инструмента финансируется значительная доля жилищного рынка.

Говоря о возможности и необходимости внедрения нового инструмента в Российской Федерации необходимо ответить на один простой вопрос: «Почему это будет выгодно для участников рынка»? Действительно, для застройщиков обеспечивается финансирование строительства жилья до начала строительства, а для покупателей жилья снимается риск «обманутых дольщиков».

В начале статьи мы рассматривали риски строительной отрасли. Финансирование жилищного строительства с помощью эмиссии жилищных облигаций не убирают главного риска: риска не продажи построенного жилья. Поэтому, на наш взгляд, выпуск жилищных облигаций будет эффективным инструментом финансирования строительства только при условии сочетания его с технологией формирования негосударственного заказа [6; 13], который предусматривает сбор и контрактование заявок (опционов) на приобретение облигаций до начала строительства. При сформированном, гарантированном заказе от потенциальных покупателей жилья, рассматриваемый инструмент может стать полноценной и эффективной заменой существующей системы долевого участия.



## Список использованной литературы

1. О рынке ценных бумаг [Электронный ресурс] : федер. закон РФ от 22 апр. 1996 г. № 39-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс».
2. Об утверждении инструкции о порядке выпуска, обращения и погашения жилищных облигаций [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 18 сент. 2009 г. № 115 (в ред. от 2 авг. 2011 г.) // СПС «КонсультантПлюс: Беларусь».
3. Бадилина Л. П. Активизация инвестиционных процессов в Российской Федерации с использованием рынка ценных бумаг / Л.П. Бадилина, Н.А. Звягинцева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2016. – Т. 26, № 1. – С. 5–14.
4. Грушина О.В. Формирование механизма обеспечения доступности жилья в РФ в условиях социально-ориентированной рыночной экономики [Электронный ресурс] / О.В. Грушина, Г.В. Хомкалов // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права. – 2013. – № 2. – Режим доступа: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=17271>.
5. Заренков В.А. Управление проектами : учеб. пособие / В. А. Заренков. – М. : Изд-во АСВ ; СПб. : СПбГАСУ, 2006. – 143 с.
6. Кубасова Т.И. К вопросу формирования рынка доступного жилья на основе платежеспособного спроса населения [Электронный ресурс] / Т.И. Кубасова // Baikal Research Journal. – 2015. – Т. 6. – № 5.
7. Макарова Г.Н. Институциональное направление исследований инвестиционных рисков в современной экономике [Электронный ресурс] / Г.Н. Макарова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=13833>.
8. Питалев И. АИЖК больше не отвечает за подготовку выпуска инфраструктурных облигаций [Электронный ресурс] / И. Питалев // РИА Новости. – 2016. – 17 июня. – Режим доступа: <http://ria.ru/economy/20160617/1449081649.html>.
9. Самаруха В.И. Механизмы финансирования рынка доступного жилья на муниципальном уровне / В.И. Самаруха, Т.Г. Краснова, Т.В. Шалыгина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2009. – № 3 (65). – С. 34–41.
10. Торгашина И.Г. Жилищное строительство в период кризиса [Электронный ресурс] / И.Г. Торгашина // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2015. – Т. 6. – № 2. – Режим доступа: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=20029>.
11. Управление проектами : учеб. пособие / под общ. ред. И.И. Мазура. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2004. – 664 с.
12. Чаюн Ю. Государство заинтересовалось «доходным» бизнесом: Жилищный вопрос [Электронный ресурс] / Юлия Чаюн // Коммерсантъ. – 1016. – 20 июня. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/3017832>.

13. Щербаков В.А. Доступное жилье – новый рыночный продукт [Электронный ресурс] / В.А. Щербаков // Русипотека. – 2011. – 1 янв. – Режим доступа: [http://rusipoteka.ru/ipoteka\\_sekyuritizaciya/ipoteka\\_sekyuritizaciya\\_stati\\_2011/dostupnoe\\_zhilie\\_sherbakov/](http://rusipoteka.ru/ipoteka_sekyuritizaciya/ipoteka_sekyuritizaciya_stati_2011/dostupnoe_zhilie_sherbakov/).

### **Информация об авторе**

*Кубасова Татьяна Иннокентьевна* – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: lenina424@yandex.ru.

### **Author**

*Kubassova Tatiana Innokentievna* – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str. Town of Irkutsk, 664047, e-mail: lenina424@yandex.ru.

УДК 338.46:339.1

**Н.Г. Новикова,  
А.С. Данилова,  
А.Ю. Макаров,  
К.В. Степура**

## **ПРОБЛЕМА АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА НА СООТВЕТСТВИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РАМКАХ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ**

В статье рассматриваются вопросы места и значения анализа соответствия ассортимента стратегии позиционирования торговой организации в контексте логистического подхода к управлению товарным ассортиментом, выделяется пять этапов управления ассортиментом, обосновывается значение анализа соответствия ассортимента позиционированию, предлагается алгоритм проведения такого анализа и методический подход к расчету частных коэффициентов соответствия, а также дополнительному коэффициенту, основанному на расчете показателя лояльности целевых покупателей.

*Ключевые слова:* ассортимент, логистический подход к управлению ассортиментом; стратегия позиционирования торговой организации.

**N.G. Novikova,  
A.S. Danilova,  
A.Y. Makarov,  
K.V. Stepura**

**PROBLEM ANALYSIS THE RANGE IN COMPLIANCE WITH  
THE STRATEGY OF POSITIONING  
THE TRADE ORGANIZATION AS PART OF THE LOGISTICS APPROACH  
TO MANAGEMENT OF ASSORTMENT**

The article discusses the place and significance of the analysis of the compliance of the range of positioning strategies trade organisation in the context of logistic approach to management of product range, stands the five phases of portfolio management, explains the value of compliance evaluation of range positioning, the algorithm of this analysis and a methodical approach to the calculation of partial coefficients of conformity, as well as an additional ratio, based on the indicator of the loyalty of the target customers.

*Keywords:* assortment, logistic approach to the management of the range; positioning strategy.

Управление ассортиментом торговой организации – сегодня важное направление исследований для науки и практики, поскольку от эффективности этого процесса в значительной мере зависит жизнеспособность и успех торговых организаций являющихся неотъемлемым элементом системы общественного воспроизводства и жизнеобеспечения населения. Особенно большое значение научно-обоснованное управление ассортиментом приобретает в современных условиях отличающихся экспансией транснациональных торговых сетей, наращиванием количества ассортиментных позиций, которое достигает в некоторых форматах 40–60 тысяч наименований, необходимостью работать с большим количеством поставщиков, снижением покупательской способности населения. В этих условиях повышение эффективности управления ассортиментом определяет выживание отечественного ритейла.

Вопросы, связанные с ассортиментом торговых организаций довольно широко представлены в специальной литературе [1–4; 6; 7], однако такая проблема как проблема анализа ассортимента на соответствие стратегии позиционирования торговой организации сегодня изучена еще недостаточно. Более того, многие специалисты недооценивают значения позиционирования в процессе управления ассортиментом. Это определяет актуальность темы нашего исследования.

Целью проведенного исследования было определить значение анализа ассортимента на соответствие стратегии позиционирования торговой организации в рамках логистического подхода к управлению ассортиментом и представить методические подходы к проведению такого анализа.

Как было показано в [4], ассортимент торговой организации является потоком, который изменяется как количественно, так и качественно. Это опреде-

ляет необходимость и возможность применения логистического подхода к управлению ассортиментом. Данный подход позволяет рассматривать движение ассортиментного потока и связанные с ним параметры (скорость, издержки) как результат комплексного воздействия решений и действий осуществляемых на каждом из этапов процесса управления этим движением.

К числу этапов управления ассортиментом с позиции логистического подхода мы относим следующие этапы: 1) анализ и планирование ассортимента; 2) организацию закупок и управление поставками и запасами; 3) складские операции; 4) организацию продажи, в том числе и мерчандайзинга; 5) продажу. При этом важно понимать, что процесс управления ассортиментом это итерационный процесс. После каждого 5-го этапа менеджеры должны возвращаться на первый и т.д. Обычно к этапу анализа обращаются по истечении значимого периода, обычно сезона или планового периода реализации коллекции и т.п.

Интересно отметить, что учебники по логистике как правило, рассматривают движение товарного потока от момента заказа товара до момента его прихода на склад магазина. Мы же считаем, что этапы анализа и планирования (1), организации продажи (4) и продажи (5) являются важнейшими этапами движения ассортимента, критичными с позиции обеспечения возврата вложенных средств и достижения запланированного финансового результата. Ведь если на выходе из системы скорость ассортиментного потока будет равна нулю, что будет означать его пребывание в форме сверхнормативного, а затем и неликвидного товарного запаса, то выживание торговой организации будет под угрозой. При этом первостепенное значение с позиции влияния на скорость движение на выходе из логистической системы торговой организации по нашему мнению имеет первый этап управления ассортиментом – этап анализа и планирования ассортимента. В рамках этого этапа необходимо производить 3 типа анализа:

1. Анализ ассортимента на соответствие стратегии позиционирования торговой организации;
2. Анализ ассортимента на соответствие целям, в том числе и финансовым, торговой организации
3. Анализ факторов, повлиявших на показатели результата управления ассортиментом в прошлом периоде в разрезе каждого его этапа.

Стратегия позиционирования торговой организации и ее реализация приобретают все большее значение по мере развития рынка услуг розничной торговли и усиления конкуренции. Наши исследования показывают, что сегодня выживают и достигают успеха только те торговые организации, которые сумели выбрать и реализовать правильную в сложившихся условиях стратегию позиционирования на своем целевом рынке в своей сбытовой зоне. Значение позиционирования определяется тем, что именно от верности позиционирования и точности его реализации при прочих равных условиях, зависит: придут ли покупатели в наш магазин или в магазин конкурентов, купят ли у нас или у них, будет ли достигнут необходимый товарооборот и, соответственно, финансовые показатели торговой организации. Ассортимент при этом как элемент рыночной политики вносит большой вклад в реализацию избранной стратегии позиционирования.

В специальной литературе нет единства мнений по вопросу о сущности стратегии позиционирования. Практикующие менеджеры чаще всего под позиционированием понимают любые основания для отстройки от конкурентов в рамках коммуникационных (в том числе рекламных) мероприятий магазинов торговой сети. В научных кругах, понятие позиционирование рассматривалось в трудах [3; 5; 8]. Есть группа авторов, которые под позиционированием понимают занятие той или иной позиции в отрасли, применительно к торговле имеется ввиду формат магазинов сети. Ж.-Ж. Ламбенем предложено классифицировать розничные магазины по двум параметрам: по уровню валовой прибыли от реализации (наценки), и типу выгод, искомых потребителями (символические или функциональные). В зависимости от этого все существующие форматы розничной торговли могут быть отнесены к одной из четырех групп. Это магазины реализующие:

- 1) функциональные товары с большой наценкой (специализированные магазины аудио-и видеотехники, компьютеров, инструментов и т.п.);
- 2) функциональные товары с низкой наценкой (продовольственные товары, продаваемые в супермаркетах и т.п.);
- 3) престижные товары с высокой наценкой (специализированные магазины одежды и обуви);
- 4) фирменные товары с низкой наценкой реализуемые через дискаунтеры [3, с. 578–579].

Такой подход безусловно полезен для понимания места торговой сети в отрасли, однако не дает ответа каким образом конкурировать внутри каждой стратегической группы.

Мы придерживаемся позиции тех ученых, которые считают позиционирование основой конкурентной стратегии организации, позволяющей установить направления, на которых должны быть достигнуты конкурентные преимущества, способные обеспечить благоприятную по сравнению с конкурентами позицию в сознании целевых покупателей. Только опираясь на такую стратегию позиционирования, практикующие менеджеры могут быть способны ответить на вопрос о том, почему целевые покупатели конкретной сбытовой зоны будут совершать покупки в их магазине, а не в магазине конкурентов.

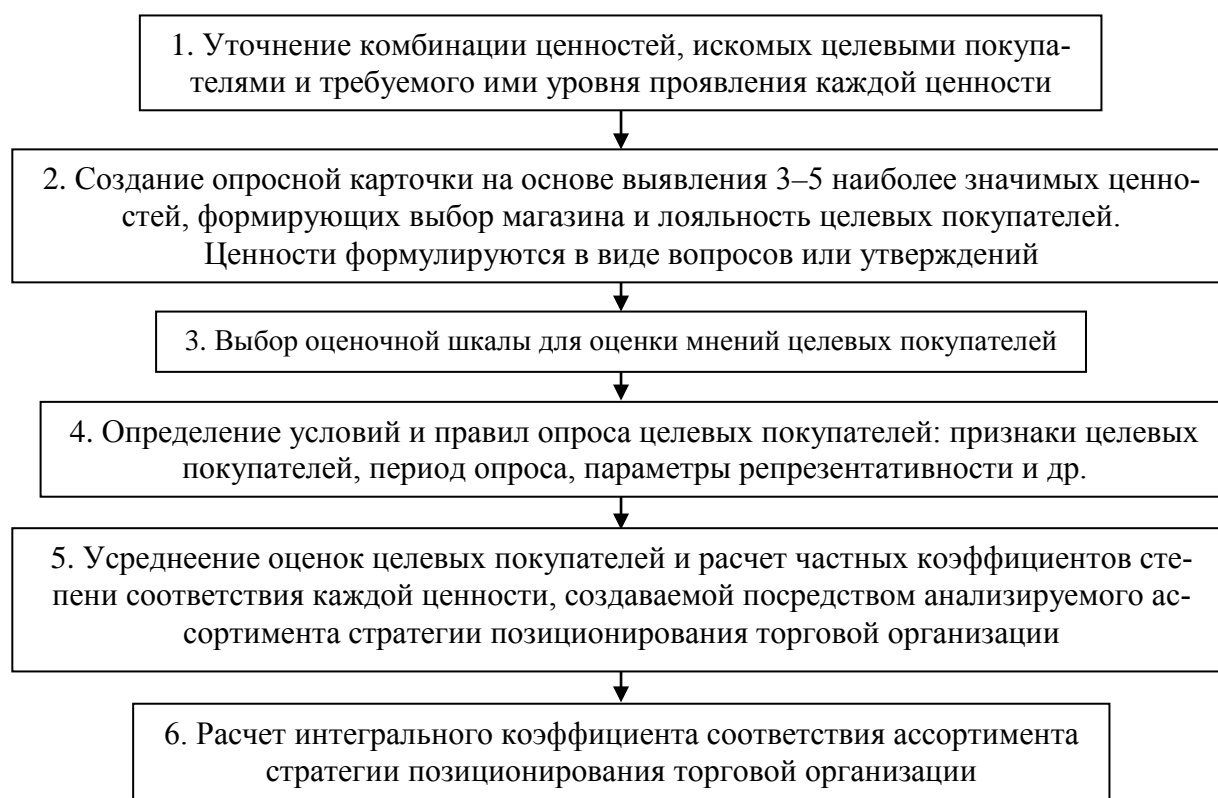
По нашему, мнению понятие «позиционирование» тесно связано с понятием ценностей искомых целевыми покупателями. Только хорошее понимание этих ценностей, в том числе и требуемого уровня их представленности в магазине позволяет выработать и занять правильную позицию в отношении ценностей искомых целевыми покупателями с учетом позиций уже занятых конкурентами. Стратегия позиционирования претворяется в реальность посредством разработки и реализации адекватной рыночной политики [4].

Стратегия позиционирования в рамках такого элемента рыночной политики как товарный ассортимент задает критерии того какие именно товарные категории с какими ценовыми диапазонами должны включаться, а какие не должны присутствовать в ассортименте магазинов торговой сети. Эти критерии, как и для других элементов рыночной политики, определяются ценностями искомыми целевыми покупателями и уровнем их представленности в товар-

ном ассортименте. Проблема заключается в том, что показатели для измерения соответствия ассортимента стратегии позиционирования должны отражать ощущения целевых покупателей, то есть быть качественными по своей сути и полученными путем экспертных оценок. При этом главная сложность заключается не в переводе качественных показателей в количественные для их лучшего понимания и интерпретации (эти методики хорошо разработаны), а в том чтобы определить адекватный предмет для экспертной оценки.

На рисунке нами предлагается алгоритм определения коэффициентов степени соответствия ассортимента стратегии позиционирования, воспринимаемой целевыми покупателями торговой организации.

Следует отметить, что репрезентативность в условиях неслучайной выборки (п. 4. рис.) в большей степени зависит от соответствия респондентов целевому рынку розничной организации и качеству утверждений/вопросов, в основе которых должны лежать требования целевых потребителей в отношении искомых ими ценностей и их уровня.



#### Алгоритм расчета коэффициентов соответствия торгового ассортимента стратегии позиционирования магазина

Расчет частных коэффициентов соответствия по каждой ценности (п. 5. рис.) предлагается производить путем отнесения усредненных оценок по каждой ценности к максимально возможному количеству баллов принятому в оценочной шкале. Частные коэффициенты являются базой для расчета интегрального коэффициента, который, по нашему мнению, менее информативен, чем частные коэффициенты, поскольку не позволяет судить о том, в каком направлении нужно работать.

К числу полезных показателей, позволяющих дополнить анализ соответствия ассортимента стратегии позиционирования является коэффициент лояльности целевых покупателей.

Коэффициент лояльности рекомендуется рассчитывать на основе данных о покупках при использовании дисконтных карт, как отношение стоимости этих покупок к общему объему товарооборота за этот же период. Предложенный подход позволит получить обоснованные результаты только в случае если условия выдачи дисконтных карт предусматривают возможность определения целевых потребителей.

### **Список использованной литературы**

1. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова ; под ред. С.В. Сыроевой. – СПб. : Питер, 2015. – 416 с.
2. Комкова Е. Товарный портфель и управление закупками в рознице / Е. Комкова. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
4. Новикова Н.Г. Управление конкурентоспособностью коммерческой организации: маркетинговый подход : учеб. пособие / Н.Г. Новикова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 177 с.
5. Новикова Н.Г. Анализ результатов управления ассортиментом в сфере услуг розничной торговли в контексте конкурентной стратегии торговой организации / Н.Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25. – № 6. – С. 947–955.
6. Сыроева С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сыроева, Е.А. Бузукова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25. – № 6. – С. 947–955.
7. Сыроева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сыроева, Е.А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2015. – 240 с.
8. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2000. – 192 с.

### **Информация об авторах**

*Новикова Надежда Григорьевна* – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru.

*Данилова Анна Сергеевна* – магистрант БГУ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru.

*Макаров Артур Юрьевич* – магистрант БГУ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru.

*Степура Кирилл Владимирович* – магистрант БГУ, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: ngn777@mail.ru.

## Authors

*Novikova Nadezhda Grigorievna* – doctor of economical sciences, professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenina str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

*Danilova Anna Sergeevna* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

*Makarov Arthur Yurievich* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

*Stepura Kirill Vladimirovich* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: ngn777@mail.ru.

УДК 658.7

**А.В. Силантьев,  
П.А. Егоров,  
Р.И. Гизатуллин**

### **АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПАКЕТА MICROSOFT OFFICE «EXCEL» В КАЧЕСТВЕ WMS ТЕХНОЛОГИИ**

Автоматизация складских процессов является одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов, которая самым непосредственным образом влияет на скорость обработки материальных потоков и запасов хозяйствующих субъектов. При этом очевидно, что недостаток финансовых ресурсов не позволяет реализовать WMS-технологии, в особенности остро проблема дефицита финансовых ресурсов всегда стоит перед предприятиями малого и среднего бизнеса. В качестве альтернативы специализированным прикладным пакетам, исследованы возможности общедоступного и широко распространённого MS Office «Excel».

На основе проведённого анализа, предложены направления использования MS Office «Excel» для автоматизации складских процессов.

*Ключевые слова:* Логистика, складская логистика, логистические информационные системы, WMS технологии, товарные запасы.

**A.V. Silantev,  
P.A. Egorov,  
R.I. Gizatullin**

### **ANALYSIS OF THE CAPABILITIES OF MICROSOFT OFFICE «EXCEL» AS WMS TECHNOLOGY**

Automation of warehouse processes is one of the most important factors of competitiveness of enterprises, which have a direct effect on the speed of handling



material flows and stocks of economic entities. It is obvious that the lack of financial resources does not allow to implement WMS technology, particularly acute problem of shortage of financial resources is always to enterprises of small business. Alternatively, specialized software packages, investigated the possibilities of the public and widespread MS Office «Excel».

On the basis of the analysis, the directions of use MS Office «Excel» to automatization warehouse processes were proposed.

*Keywords:* logistics, warehouse logistics, logistics information systems, WMS technology, inventory.

Управление товарными запасами – достаточно трудоемкий процесс, основанный на постоянном анализе больших массивов данных. При этом, когда ассортимент состоит из нескольких позиций, контроль за остатками, расходом и закупками не очень сложный. Нужно только следить, чтобы товар не заканчивался и своевременно делать заказы. В ряде случаев специалисты по закупкам ориентируются исключительно на свою интуицию.

Когда же количество позиций измеряется сотнями и тысячами, никакой опыт и интуиция не поможет контролировать состояние склада, оперативно выявлять потребность и производить корректные (с наименьшей ошибкой) расчеты. Для решения этой задачи необходимо использовать возможности современных программных средств.

Результат проведенных исследований [1; 3; 5; 9] показал, что на рынке сейчас есть целый ряд «готовых» решений для управления товарными запасами. Это автоматизированные системы, которые накапливают статистическую информацию, и затем по заданным формулам и параметрам рассчитывают потребность. В настоящее время основную долю рынка по автоматизации складов занимает фирма: «1С». Вместе с партнерами осуществляется выпуск отраслевых и специализированных решений на базе «1С: Предприятие 8». Данное направление считается одним из главных направлений стратегии развития и продвижения программ экономического назначения компании «1С».

Стоимость автоматизированных информационных систем может достигать от пяти тысяч до несколько миллионов рублей. Встаёт проблема выбора оптимального соотношения функциональных возможностей прикладных пакетов, потребности хозяйствующего субъекта и затрат на приобретение, установку и сопровождение программных продуктов.

В настоящее время современными пакетами автоматизировать можно следующее [2; 4; 6–8]:

*Учет движения товаров и финансов:* приходы, расходы, остатки, задолженность и т.д.

*Адресное хранение.* В любой момент времени пользователь, не отрываясь от экрана рабочей станции или с помощью радиотерминала, может за секунды получить ответ на вопрос, в какой трехмерной координате склада находится тот или иной товар с теми или иными условиями.

*Стратегии.* С пользователя снимается время выбора места размещения продукции после приемки и необходимость поиска товара с определенными

кондичиями для отгрузки. Достаточно один раз описать правила оборачиваемости и принципы приемки (или «стратегии», выражаясь терминами большинства WMS).

*Актуальный сток в режиме онлайн.* С помощью радиотерминала все перемещения, смены статусов товаров и документов отражаются в системе учета одновременно с их физическим выполнением. Следовательно, в любой момент времени мы видим в системе актуальный сток, имеем достоверную информацию о количестве и местонахождении любой единицы продукции.

*Мониторинг.* Не вставая с места, пользователь видит, кто, какие операции и на каком складском участке выполняет в данный момент.

*Гибкое управление дизайном склада и процессами.* На пользовательском уровне доступны возможности по перенастройке складских участков, камер, секций, типов складов, по изменению стратегий для товаров и многому другому.

*Одновременная и независимая работа многих пользователей,* как с радиотерминалами, так и на рабочих станциях. Каждый пользователь открывает собственную сессию, работает под своим логином. Это дает возможность, в частности, отслеживать KPI по всем процессам склада, а также текущее распределение нагрузок на персонал.

*Отказ от бумажных носителей.* Радиотерминал и голосовые технологии заменяют внутренний бумажный документ, используемый ранее для учета действий на складе. Соответственно, существенно растет производительность труда.

Тем не менее, по нашему мнению, далеко не все процессы возможно автоматизировать.

Ниже перечислены примеры задач, которые либо трудно, либо вообще невозможно автоматизировать:

- необходим грамотный, квалифицированный, ответственный работник (аналитик) для управления программным обеспечением;
- управление новыми позициями на первом этапе всегда происходит в ручном режиме. Так как нет статистики продаж и расход запасов трудно прогнозировать.

Высокая стоимость информационных систем останавливает малые и средние предприятия от внедрения их на своих площадках.

По нашему мнению, в качестве альтернативы специализированных программных продуктов, можно предложить использовать возможности пакета Microsoft Office, в частности, «Excel».

Следует обратить внимание на ряд функций, которые позволяют использовать данный пакет в качестве WMS-системы:

Возможность систематизации больших массивов данных по заданным критериям.

*Макросы.* Еще одна важная опция, в MS Excel в качестве автоматизированной программы для управления запасами, является *макросы*.

Если при работе с Microsoft Excel для Windows возникла необходимость несколько раз выполнить одну и ту же последовательность действий, то можно записать эту последовательность под определенным именем.

*Пакет анализа*, способный проводить достаточно сложные виды статистического анализа.

Создание *шаблонов*. Примерами шаблонов могут служить бюджеты, списки, счета, товарные накладные, счет фактуры отчеты, и т.д. Можно изменить документ либо уже существующий шаблон, а затем сохранить их как собственные шаблоны.

Excel также имеет целый ряд ограничений, которые существенным образом влияющих на работу с товарами на складе.

На наш взгляд, к таким ограничениям следует отнести:

- необходим определенный уровень квалификации и набор навыков для эффективного использования пакета;

- большие временные затраты на разработку программы, внесения данных и т.д.;

- слабая безопасность. Представьте, насколько катастрофичной будет потеря данных в ходе случайной ошибки, которые при работе с программой Excel возникают достаточно часто.

- отсутствие возможности ввода информации с использованием штрих-кодов и взаимодействие с радиотерминалами.

Таким образом, оценивая возможности MS Excel с точки зрения автоматизации складских процессов, можно заключить следующее.

MS Excel не может полноценно конкурировать с специализированными WMS-пакетами в силу выше названных ограничений. Тем не менее, возможности MS Excel могут быть реализованы при оприходовании товаров, учёте и контроле внутрискладского перемещения, при частичной автоматизации документооборота.

Так как отсутствует возможности для считывания штрих-кодов, то процессы ввода информации будут занимать больше времени по сравнению со специализированными пакетами, что повлечёт увеличение времени оприходования материальных ресурсов. В связи с этим, можно заключить, что размер входящего потока будет непосредственным образом влиять на время процесса и количество ошибок. На наш взгляд, возможности MS Excel в данном случае рационально использовать при поставке малыми партиями.

При организации учёта и контроля движения большое значение будет иметь человеческий фактор при вводе первичной информации. Аналитические возможности, возможности автоматизировать часто повторяющиеся операции (с помощью макросов), использование разработанных шаблонов документов, позволяют существенно облегчить процессы учёта и контроля ресурсов на складе, а также снизить вероятность ошибки при вводе первичной информации.

На наш взгляд, MS Excel наиболее пригоден в качестве WMS-пакета для небольших складов, так как подобные склады, как правило, обслуживают материальные потоки однономенклатурные или мало номенклатурные.

## Список использованной литературы

1. Автоматизация склада [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cv.4i5.ru/stock/refer-561193.htm#2>.
2. Библиофонд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=579629#1>.
3. Бродецкий Г.Л. Новый формат EOQ-моделей оптимизации запасов с отсрочками оплаты заказов при аренде мест хранения / Г.Л. Бродецкий // Логистика сегодня. – 2016. – № 3. – С. 162–175.
4. Модель с ограниченной вместимостью склада [Электронный ресурс] // Системы управления товарно-материальными запасами. – Режим доступа: [http://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65635b2bd78b4d53b88521316d27\\_1.html](http://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65635b2bd78b4d53b88521316d27_1.html)
5. 1С: Предприятие 8. WMS Логистика. Управление складом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://solutions.1c.ru/catalog/wms4/features>.
6. Подлесный В. От EXCEL к WMS: преимущества перехода [Электронный ресурс] / В. Подлесный // Логистика. – 2011. – № 6. – С. 14–15. – Режим доступа: [http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/14-15\\_1.pdf](http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/14-15_1.pdf).
7. Системы управления товарно-материальными запасами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65635b2bd78b4d53b88521316d27\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65635b2bd78b4d53b88521316d27_0.html)
8. Фирма 1С [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1c.ru/news/info.jsp?id=17110>.
9. Режим доступа: <http://referat.co/ref/630990/read?p=6>.

## Информация об авторах

*Силантьев Александр Валерьевич* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистики, Кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [silantev.aleksandr@rambler.ru](mailto:silantev.aleksandr@rambler.ru).

*Егоров Павел Александрович* – магистрант, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [daf@sumotori-irk.ru](mailto:daf@sumotori-irk.ru).

*Гизатуллин Роберт Ильгизович* – магистрант, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [hino@sumotori-irk.ru](mailto:hino@sumotori-irk.ru).

## Authors

*Silantev Aleksandr Valerievich* – candidate of economic sciences, associate professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str. Town of Irkutsk, 664003, e-mail: [silantev.aleksandr@rambler.ru](mailto:silantev.aleksandr@rambler.ru).

*Egorov Pavel Aleksandrovich* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: [daf@sumotori-irk.ru](mailto:daf@sumotori-irk.ru).

*Gizatullin Robert Ilgisovich* – master student, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: [hino@sumotori-irk.ru](mailto:hino@sumotori-irk.ru).

## **ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ МЕСТНОГО ТУРИЗМА КАК ФАКТОР МАРКЕТИНГОВОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА**

В современных условиях развития экономических отношений регионов возникает потребность в привлечении дополнительных ресурсов и посетителей из других регионов и из-за рубежа. С целью повышения уровня маркетинговой привлекательности региона в субъектах Российской Федерации активно развивается такая отрасль как туризм. Основным ресурсом туристской деятельности являются природные ресурсы. Оттого, насколько бережно и ответственно в регионе относятся к природным ресурсам, во многом зависит успешное развитие туристской отрасли. Предложено определение туристской деятельности региона и основным видам туризма в регионе. Рассмотрены основные факторы, сдерживающие развитие туризма в Байкальской туристской зоне. Автором предлагаются пути преодоления проблемы совершенствования экологической обстановки в зонах отдыха туристов. Предложены как меры прямого воздействия, так и косвенные меры.

*Ключевые слова:* Маркетинговая привлекательность региона, въездной и выездной туризм, рекреационный туризм, экологический туризм, концепция социально-этичного маркетинга, «экологизация» общественного сознания, маркетинговое управление.

**A.N. Fedotov**

## **THE ENVIRONMENTAL ASPECT OF THE DEVELOPMENT OF LOCAL TOURISM AS A FACTOR IN THE MARKETING APPEAL OF THE REGION**

There is a need for additional resources and visitors from other regions and from abroad in modern conditions of development of economic relations regions. In order to improve the marketing appeal of the region in the Russian Federation is actively developing such an industry as tourism. The main resource of tourism activities are natural resources. Because, as carefully and responsibly in the region belong to the natural resources, it depends largely on the successful development of the tourism industry. A definition of tourist activity in the region and the main types of tourism in the region. The main factors constraining the development of tourism in the Baikal tourist area. The author suggests ways to overcome the problem of improving the ecological situation in the areas of leisure travelers. Proposed as a measure of the direct impact and indirect measures.

*Keywords:* The marketing appeal of the region; inbound and outbound tourism, recreational tourism, ecological tourism, the concept of social-ethical marketing, «Greening» of public consciousness, marketing management.

Туристский рынок – это сложная система не только экономических, но и социальных, юридических и экологических отношений. Туризм – это посредник между производителем туристического продукта и потребителем, который заинтересован в определенном виде услуг и имеет возможность его продавать и покупать. Также следует отметить, что туристский рынок – это, в первую очередь, рынок услуг, так как именно услуги представляют собой более 80 % от всего объема продаж.

Так, одними из самых привлекательных мест в России с точки зрения туризма являются озеро Байкал, которое внесено в список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО, а также прилегающие к нему территории. Кроме того, в Иркутской области располагаются 78 памятников природы (4 из них – федеральные, 32 – областных, 45 – местных), 14 заказников регионального значения, порядка 1510 объектов экскурсионно-познавательного значения, Байкало-Ленский и Витимский заповедники, Прибайкальский национальный парк [7]. Все это свидетельствует о наличии значительного туристско-рекреационного потенциала в Иркутской области, который необходимо использовать и развивать с точки зрения повышения маркетинговой привлекательности нашего региона.

Таким образом, туризм входит в число отраслей и направлений деятельности, состояние которых определяет перспективы социально-экономического развития российских регионов. Его развитие с учетом принципов «зеленого» туризма является одним из условий обеспечения устойчивого развития территорий Прибайкалья [2].

Несмотря на это, необходимо обратить внимание на официальную статистику туризма Российской Федерации в целом, согласно которой выездной туризм на протяжении 6 лет превышал въездной, причем в 2015 г. эта разница составила 89 %. Такой дисбаланс отрицательно сказывается на экономике региона и страны в целом, так как въездной туризм является причиной привлечения иностранной валюты, а выездной – причиной ее вывоза. Следует сказать, что ситуация по Иркутской области более благоприятная, чем по стране [4].

Этому есть ряд причин. Прежде всего, стоит сказать, что в Иркутской области развито большое количество видов туризма. Вот основные из них:

1. Рекреационный туризм – это возможность совмещения лечения и отдыха. Этот вид отдыха динамично развивается как в самом Иркутске, так и за его пределами. Расположены такие объекты на территории Иркутской области и близлежащих прилегающих землях: Горячинск, Аршан, Нилова Пустынь, Кука, и т.д.

2. Культурно-познавательный туризм. Иркутская область насчитывает более 15 тысяч историко-культурных памятников, из них 36 памятников федерального значения.

3. Научный и деловой туризм стал активно развиваться в Иркутской области. Во-первых, из-за разнообразия флоры и фауны. Во-вторых, благодаря своеобразному и неповторимому строению земной коры. Третья причина – это уникальная экосистема Байкала. Город Иркутск находится на главной транспортной магистрали, соединяющей восток и запад, и относится к крупному логистическому узлу Восточной Сибири.

4. Экстремальный и спортивный туризм. География данного туризма очень обширна и тематика ее разнообразна. Этому в большей степени способствует не освоенность диких территорий, а также разнообразные экзотические природные объекты.

5. Водной туризм. В пределах области находится много водоемов, одним из главных которых является озеро Байкал.

6. Религиозный туризм. Иркутская область относится к региону, которая толерантна к представителям различных религиозных конфессий [3].

Подробнее хотелось остановиться на экологическом туризме, которые непосредственно относятся к теме настоящей работы. Экологический туризм включает в себя путешествия к относительно чистым и уникальным природным объектам. Экотуризм включает изучение местной природной среды и призван служить для улучшения экологической обстановки в регионе. Как правило – это организация путешествия с ограниченным числом людей в природные зоны с возможным посещением мест, представляющих культурный и экологический интерес. По определению Международной организации экотуризма, «экологический туризм – это ответственное путешествие в природные зоны, области, сохраняющие окружающую среду и поддерживающие благосостояние местных жителей» [5].

Представленное разнообразие различных видов туризма в Иркутском регионе вносит значительный вклад в формирование спроса на туризм в Иркутской области и повышает маркетинговую привлекательность нашего региона.

Вместе с тем, на рынке регионального туризма существует ряд проблем, которые сдерживают его развитие. Сложности функционирования субъектов туристской индустрии заключаются в том, что оценка уровня качества туристских услуг потребителем достаточно субъективна и может зависеть от множества факторов макроэкономического, социального, культурного и экологического характера.

Большое влияние на уровень спроса на туристские услуги оказывают такие изменения в психологии потребления, как: информированность, уровень интеллекта; повышенные требования к качеству услуг и комфорту; экологизация мышления потребителя; подвижность; физическая и умственная активность на отдыхе; стремление получать от услуги весь спектр впечатлений [1].

Возникновение и характер поведенческих особенностей потребителей туристских услуг определяет совокупность нескольких факторов, которые представлены такими показателями, как:

- частота туристских поездок, которые были совершены за определенный период на душу населения;
- более удобная форма организации турпоездки;
- категория отеля или санатория;
- прозрачность цены гостиничной услуги или тура;
- знание торговой марки или названия продавца услуг;
- психология поведения туриста;
- влияние внешних факторов при принятии решения о месте проживания и покупке тура.

Те субъекты туристского бизнеса, которые грамотно учитывают особенности потребительского восприятия услуг и активно используют маркетинговые технологии воздействия на этот процесс, оказываются в выигрышном положении.

Прежде чем поднимать вопрос об экологическом аспекте туристского бизнеса в прибайкальском регионе, необходимо раскрыть проблемы, которые сдерживают развитие туротрасли.

Во-первых, главным препятствием инвестиционной деятельности в объекты регионального туризма является слабое развитие базовой инфраструктуры.

Во-вторых, большинство привлекательных для туристов мест отдыха расположены в экологической зоне Байкальской природной территории, где существует запрет на ведение коммерческой и хозяйственной деятельности. Исключения составляют места расположения особой экономической зоны туристско-рекреационного типа.

В-третьих, в силу недостаточного количества квалифицированного персонала среднего и низшего звена, наблюдается низкий уровень сервиса почти на всех объектах туризма.

В-четвертых, нет брендового подхода, который бы обеспечил быструю узнаваемость Байкальского региона на внутреннем и международном рынках.

В-пятых, продолжительность туристического сезона очень коротка.

В-шестых, стоимость авиа- и ж/д перевозок невероятно высока, что не позволяет жителям европейской части посещать Байкальскую зону и вынуждает их искать альтернативные маршруты для отдыха.

Необходимо учитывать, что перечисленные проблемы имеют комплексный характер. В этой связи, их решение малоэффективно только при помощи отдельных, эпизодических мероприятий, которые не сопровождаются комплексными усилиями по всем направлениям. Только от грамотных маркетинговых действий возможно решение проблем привлечения инвестиций в туристическую отрасль региона. Эффективная инвестиционная деятельность в сфере туризма поможет положительно повлиять на социальную обстановку в регионе и экономику в целом и значительно повысить уровень привлекательности региона.

Но если положительное влияние туристского бизнеса на экономику государства не вызывает сомнения, то связь туризма с экологической обстановкой в регионе носит все более угрожающий характер.

В конце прошлого века исследователи говорили о негативном воздействии туризма на экологию туристских объектов. Во всем мире начались споры относительно вреда и пользы туризма для экологии и общества. Этому во многом способствовала «экологизация» общественного сознания, выступления в защиту окружающей среды. Очевидно, что экологические вопросы в будущем будут волновать людей еще больше, чем сегодня. Возрастающая чувствительность окружающей среды стимулирует значительные усилия по защите и охране природных ресурсов [2].

Можно приводить множество примеров, что в процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей природной среды с негативными для нее последствиями. Большинство экологов, проводя мно-



жественные конференции с привлечением руководителей регионов и маркетологов, ограничиваются только моральной стороной вопросы и не принимают более действенных мер по защите природы от негативного воздействия туризма. Хотя проблема экологической катастрофы от последствий деятельности нерадивых субъектов туристского рынка выходит за рамки узкоэкономических вопросов.

Решение этой проблемы требует комплексного подхода, который включал бы разнообразные эффективные методы воздействия при использовании природных ресурсов в туристских целях. Адекватные методы воздействия предполагают привлечение дополнительных ресурсов, как материально-финансового плана, так и организационно-технического. Поэтому сегодня уже речь стоит об управлении экологически ориентированным туризмом, которое имеет в своем арсенале более эффективные инструменты природоохранного действия.

В настоящий момент мы сталкиваемся с проблемой, когда нерадивые туристы, кратковременно удовлетворяющие свои индивидуальные потребности, ставят их выше перспективного использования природных богатств. Но многие нарушения экологического равновесия распознаются слишком поздно, особенно когда речь идет об огромных сибирских территориях. Возникновение необратимых процессов, в результате которых гибнет природная среда в туристских целях, нередко приводит к ее исчезновению. Уникальная сибирская тайга, сожженная туристами, становится утерянной для будущих поколений. Важно помнить, что особый риск представляют собой те места пребывания туристов, где отсутствует необходимая инфраструктура по преодолению опасных ситуаций на природе.

Туристская деятельность оказывает на природу прямое и косвенное воздействие. Негативные меры прямого воздействия включают в себя: уничтожение в процессе охоты и рыболовства представителей флоры и фауны; истребление естественных мест обитания представителей флоры и фауны путем использования природных территорий в хозяйственной деятельности; губительное вмешательство в процессы жизнедеятельности представителей местной природы; через продукты жизнедеятельности человека распространение различных болезней и инфекций [6, с. 34].

К негативным косвенным мерам можно отнести: изменение естественной среды обитания; глобальное воздействие на природу через загрязнение водоемов, почвы, вырубку лесов, загрязнение атмосферы; оставление огромных объемов мусора после пребывания в зонах отдыха.

В целях повышения уровня привлекательности региона, с точки зрения управления экологической составляющей развития регионального туризма, управлять процессом влияния туристского бизнеса на природу можно прямо или косвенно. Прямое маркетинговое управление может включать в себя такие меры, как: снижение или ограничение числа посетителей, ограничение посещения наиболее значимых экологических объектов, применение современных технологий и новейших технических средств по переработке отходов, которые бы позволили максимально снизить уровень загрязнения.

Косвенный вариант маркетингового управления основывается на принципах социально-этичного маркетинга, а именно: изменении поведения туристов путем повышения уровня образованности; воспитание у детей и взрослых бережного и гуманного отношения к экологическим объектам в посещаемой ими местности. Перечисленные методы одинаково важны в настоящее время для сохранения экологической ситуации.

Итак, рассмотренный экологический аспект маркетинговой привлекательности региона показал, что туризм как вид бизнеса и экология не могут существовать независимо друг от друга. Природные ресурсы являются полноценными составляющими элементами туристического бизнеса, как и финансовые средства, управленческие услуги, туристские технологии, кадровый состав. Но в отличие от других видов ресурсов, природные являются практически невозобновляемыми и поэтому требуют к себе особого отношения. Туристская деятельность приносит региону значительную пользу, но без экологических ресурсов эффективный туристский бизнес невозможен. Только комплексное и адекватное взаимодействие природы и туризма позволит значительно повысить маркетинговую привлекательность региона.

### **Список использованной литературы**

1. Борисова А.О. Особенности и перспективы развития международного туризма в Иркутской области [Электронный ресурс] / А.О. Борисова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-perspektivy-razvitiya-mezhdunarod-nogo-turizma-v-irkutskoy-oblasti>.

2. Даниленко Н.Н. Роль и направления международного сотрудничества в сфере туризма в аспекте сохранения установок на устойчивое развитие регионов [Электронный ресурс] / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 5. – Режим доступа: <http://brj-bguer.ru/reader/article.aspx?id=19416>.

3. Кекушев В.П. Основы менеджмента экологического туризма [Электронный ресурс] / В.П. Кекушев, В.П. Сергеев, В.Б. Степаницкий. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_green/kekushev2.html](http://tourlib.net/books_green/kekushev2.html).

4. ООО «Гранд Байкал» [Электронный ресурс] : [официальный сайт]. – Режим доступа: <http://grandbaikal.ru/qa/86.html>.

5. Синькив Ю.М. Термин экотуризм и его синонимы на английском и русском языках [Электронный ресурс] / Ю.М. Синькив // MagisterDixit. – 2011. – № 3. – Режим доступа: [http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya\\_senkiv.pdf](http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_senkiv.pdf).

6. Чудновский А.Д. Методические рекомендации по формированию потребительских мотиваций у туристов / А.Д. Чудновский // Инновации и инвестиции. – 2011. – № 4. – С. 34–38.

7. BaikalVisa [Электронный ресурс] : [официальный сайт компании]. – Режим доступа: <http://www.baikalvisa.ru/>.

## **Информация об авторе**

*Федотов Андрей Николаевич* – кандидат экономических наук, доцент, кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: fedotov\_an@rambler.ru

## **Author**

*Fedotov Andrey Nikolaevich* – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Logistics and Commerce, Baikal State University, 11, Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: fedotov\_an@rambler.ru

УДК 658.8

**С.Г. Холмовский**

## **ЛОГИСТИКА ОБРАТНЫХ ПОТОКОВ**

В настоящее время в научной литературе понятие обратной, возвратной, реверсивной логистики являются предметом дискуссии. Обратная логистика как более общее понятие на текущем этапе явно выделяется в качестве отдельной области логистики, но её теоретические основы и практическая значимость пока ещё не достаточно понятны для большинства российских предприятий.

В статье представлены существующие подходы к определению сущности обратной логистики; выделены категории обратных потоков; определена значимость обратных потоков в экономике; выделена значимость эффективного управления обратными потоками для фирмы.

*Ключевые слова:* обратная логистика, возвратная логистика, реверсивная логистика, возврат товаров, терминология логистики.

**S.G. Kholmovsky**

## **LOGISTICS OF REVERSE FLOWS**

Currently, in scientific literature the concept of a reverse, return logistics are discussed. Reverse logistics as a more General concept at this stage, stands out as a separate field of logistics, but its theoretical basis and practical significance are not yet clear enough for the majority of Russian enterprises.

The article presents existing approaches to the definition reverse logistics; categories of reverse flows; identified the importance of reverse flows in the economy; highlighted the importance of effective management of reverse flows for the firm.

*Keywords:* reverse logistics, return logistics, return of goods, the terminology of logistics.

Процессы движения материальных потоков сопряжены с множеством факторов, которые имеют как прямой, так и обратный характер. К прямым по-

токам, которые и являются основным объектом исследования в распределительной логистике, относятся операции, связанные с заказом и доставкой товаров от поставщика, обработкой поставок через распределительный центр и доставку собранного заказа клиенту – розничному торговому предприятию или предприятию сферы обслуживания. Но в противовес этим потокам от поставщика к розничным торговым предприятиям, которые принято называть прямыми, существуют и обратные потоки – от магазинов к поставщикам или иным предприятиям. Данные обратные потоки образуются по ряду причин объективного и субъективного характера.

В зарубежной литературе основным термином, характеризующим обратное движение товаров от покупателей к поставщикам (производителям) является такое понятие как «reverse logistics».

В зарубежных источниках приводится множество определений данного термина. Некоторые авторы под ней понимают «процесс перемещения товаров из точки их конечного потребления в точку происхождения с целью уценки или правильной утилизации. Действия по переработке и восстановлению также могут быть включены в понятие возвратной логистики».

Другие исследователи расширяют это понятие, отмечая что «reverse logistics» – это больше, чем вопрос многократного использования тары и упаковки, которые отправляются на повторную переработку или использование. Изменение способа упаковки с целью уменьшения затрат упаковочного материала или снижения затрат энергии и загрязнений от транспортировки являются важными направлениями деятельности хозяйствующих субъектов. В таком понимании рассматриваемого понятия существенный акцент делается на обеспечение большей экологичности обратных товарных потоков и сокращения негативного влияния на окружающую природную среду.

Ассоциация Возвратной Логистики (США), определяет рассматриваемое понятие следующим образом: «Возвратная логистика – это все действия, связанные с товаром и его обслуживанием после реализации в точке продажи, конечной целью которых является оптимизация или повышение эффективности послепродажной деятельности организации таким образом, чтобы сэкономить деньги и природные ресурсы» [7].

В отечественной литературе понятие «reverse logistics» переводят по-разному, даже в переводе делая тот или иной акцент в характеристике основного объекта управления данным видом логистике. Существуют следующие переводы:

- реверсивная логистика;
- возвратная логистика или логистика возвратных потоков;
- обратная логистика или логистика обратных потоков.

Российские авторы также предложили несколько трактовок понятия, акцентируя внимание на тех или иных аспектах возникновения обратных потоков.

Так, П.А. Терентьев дает следующее определение: «Логистика возвратных потоков заключается в управлении потоками сырья, незавершенного производства, упаковки и готовой продукции, идущими от точек производства, распределения и конечного использования обратно по цепи поставок, с целью

возврата им потребительских свойств или уничтожения при оптимальных издержках» [5].

В представлении Ю. Барняка, «Возвратная логистика – это процесс (вид деятельности) перемещения продукта из точки его потребления через звенья цепи поставок к точке происхождения (продажи, производства), с целью восстановления его ценности или обеспечения правильной утилизации продукта, а также усилия (деятельность), направленные на недопущение или снижение возвратных потоков» [1].

Лазарев и Кулькова в недавней статье [4] разграничивают понятие возвратной логистики и логистики обратных потоков. Под возвратными потоками они понимают те товары, которые по тем или иным причинам возвращаются отправителю (поставщику, изготовителю). Обратные потоки направлены в сторону противоположную прямому потоку, но в чей адрес – неизвестно.

Подобное разделение, по нашему мнению, вполне оправданно. Можно даже дать следующее разграничение зоны ответственности различных видов логистики:

– логистика обратных потоков – общее понятие, предусматривающее движение материальных потоков (товаров, отходов, тары и т.д.) от конечных потребителей (магазинов и предприятий сферы обслуживания) в направлении, противоположном прямому потоку.

– возвратная логистика – это перемещения, как правило, только товаров, от магазинов поставщикам и только им;

– рециклинговая логистика – это отправка материальных потоков (прежде всего, тары и упаковки, а также некондиционных по различным причинам товаров) сторонним специализированным компаниям для их переработки или утилизации. Рассматривая данную логистику отдельно от процесса осуществления возвратов продукции, можно добиться значительных успехов в снижении объёмов образования и захоронения отходов.

Таким образом, понятие логистики обратных потоков является общим понятием, включающим как прямые возвраты поставщикам (возвратная логистика), так и направление ресурсов третьим организациям (не поставщикам) для их использования или утилизации (рециклинговая) логистика.

Четкое разделение этих понятий, по нашему мнению, позволит правильно идентифицировать возникающие потоки и применять к различным их видам особые принципы управления.

В теории и практике управлением выделяют восемь категорий обратных потоков [2]:

1. Продукция, которая является испорченной, нежелательной, повреждённой или бракованной; но которая подлежит восстановлению или переработке и перепродаже;

2. Товары, которые являются устаревшими или близкими к концу его срока хранения, но которые всё ещё представляет интерес для реутилизации или перепродажи;

3. Продукция, которая не продана через торговую сеть в течении определенного срока, обычно относится к неликвидным (избыточным) запасам, кото-

рые ещё имеют перепродажную значимость при перенаправлении на иные рынки сбыта;

4. Товары, которые были отозваны из-за дефекта качества или надёжности, которые могут починиться или утилизироваться;

5. Продукция, которой требуется ремонт по «изъятию и замене» перед возвратом в оборот;

6. Продукция, которая может повторно использоваться, такая как контейнера, паллеты, картриджи для принтеров и т.д.;

7. Товары или их части, которые могут перерабатываться и перепродаваться;

8. Металлолом, макулатура и отходы пластика, которые могут перерабатываться для дальнейшего использования.

Интерес к обратной логистике в последнее время, как со стороны исследователей, так и со стороны практического бизнеса, вызван целым рядом факторов:

1. Увеличением количества реализуемых товаров и расширением их ассортимента, усложнением их конструкции, повышением информированности потребителей о своих правах. Такой рост физического перемещения товаров не может не вызвать, даже по субъективным причинам, увеличения количества товаров, отправляемых конечным потребителем по ошибке, а следовательно, ведущим к возвратам;

2. Увеличением числа операций и видов деятельности в рамках управления обратными материальными потоками. В прошлом, значительная часть операций с обратными потоками сводилась к их физической утилизации. Но потери от такого способа избавления от обратных потоков в настоящее время крайне обременительны для бизнеса. Кроме того, растут и экологические требования со стороны различных государственных органов и гражданского общества к экологичности подобных операций, что делает процесс утилизации нежелательным.

3. Стремительный рост продажи товаров через Интернет, что в перспективе может повысить процент возвратов до 40 % для некоторых каталогов и розничных Интернет-продавцов.

Если проанализировать данные из различных мировых источников, то можно вывести средний процент возврата потребителями своих покупок, который составляет 7 %. Для некоторых видов процент возврата продукции может составлять:

- книжная продукция 10–15 %;
- компьютеры и комплектующие – 10–18 %;
- одежда – 30–40 %;
- продукция массового потребления – 5–15 %;
- товары, купленные через Интернет – 20–80 % [6].

Перед компаниями, торгующими через Интернет, очень остро стоит вопрос эффективной организации обратных потоков и сокращения возникающих в связи с этим транзакционных затрат.

4. Увеличиваются затраты компаний на простое захоронение возникающих отходов;

5. Повышение требований со стороны государственных органов и общественности к экологичности производства и процесса распределения товаров.

Масштабы обратной логистики в мировой экономике очень значительны. Считается, что затраты на обработку обратных потоков достигают 4–6 % общих логистических издержек. Конечно же, большую часть возврата продукции инициируют потребители.

Соответственно, эффективно организованная обратная логистика, как в части управления возвратами товаров поставщика (изготовителям), так и в части переработки или повторного использования ресурсов, может принести вполне ощутимые выгоды [3]:

1. Для розничной торговли: увеличение прибыли за счет «повторных» продаж и снижения уровня дисконтирования за счет предоставления новых товаров взамен непроданных и плохо продаваемых. Магазины, особенно розничные торговые сети, могут договориться с поставщиками о возврате плохо продаваемых или залежавшихся товаров. Доплатив, ритейлер может получить новый товар вместо старого: таким образом, ему не придется платить за всю партию нового товара, и он «выгадает» место на складе, избавившись от плохо реализуемой продукции. Поставщик, в свою очередь гарантирует долгосрочные партнерские отношения с торговыми точками, обеспечив их лояльность

2. Хорошая репутация, заработанная посредством социально ориентированной политики, может принести прибыль, как в прямом, так и в переносном смысле.

3. Снижение затрат может быть результатом уменьшения операционных издержек. Множество продуктов и единиц товара могут быть легко возвращены в сферу реализации. И хотя процесс возврата создает дополнительные издержки, нужно помнить, что каждый товар или его часть, который может быть вновь возвращен в продажу – это продукт, который не надо снова производить!

Эффективная обратная логистика также позволяет снизить издержки на хранение и обслуживание складских запасов. Управление возвратом помогает снизить затраты на поддержание экологии и утилизацию. Кроме того, эффективно организованная обратная логистика вносит свой вклад в управление взаимоотношениями с клиентом. Информация о том, почему клиент вернул вещь, может быть использована для дальнейшего усовершенствования продукта, что снижает вероятность последующих возвратов.

4. Усовершенствование обратной логистики может повысить оборачиваемость активов. В терминах теории управления товарными потоками, возвращенные товары ничем не отличаются от новых поступлений. Возвращенные товары – это активы, с точки зрения самой товарной базы. Таким образом – принимая возвращаемые товары, формально, Вы наращиваете активы.

Следует отдельно отметить, что операции обратной логистики могут быть эффективными, только если они тесно интегрированы с процессами прямой логистики. Использование логистических концепций и методов, отработанных на практике позволяет правильно строить логистическую цепь движения товаров

не только в прямом, но и обратном направлении. Для предприятия, осуществляющего доставку продукции, возвратная логистика тесно увязывается с уровнем обслуживания клиентов и уровнем клиентского сервиса. Для предприятия получателя возврат товаров тесно связан с входным контролем качества и активированием претензий к поставщиком.

Несмотря на значимость обратных потоков в экономике, о чем было сказано ранее, можно очертить ряд причин, по которым большинство поставщиков (изготовителей) не уделяют необходимого внимания операциям по обработке подобных потоков:

1. Обратная логистика или логистика обратных потоков воспринимается руководством компаний как источник дополнительных затрат для фирмы, в то время как эффективно организованная деятельность по возврату может стать не только инструментом снижения логистических издержек, и источником дополнительной прибыли за счет улучшения качества обслуживания клиентов.

2. Зачастую затраты на обратную логистику трудно идентифицируются, а, следовательно, и точному измерению;

3. Величина обратных потоков по всем товарным группам в целом, и по отдельным категориям очень трудно прогнозировать, а количество возвращаемых товаров и сроки его возврата практически невозможно предугадать, что затрудняет управление обратными потоками и запасами для компании;

4. Фирмы при прогнозировании возвратных потоков стараются учитывать только бракованные товары или пересорт, плохо учитывая товары-неликвиды или устаревшие товары. Тем уделяется еще меньшее внимание. Из-за этого упущения в управлении неправильно рассчитывается объем возвратных потоков.

5. Процесс контроля и регулирования обратных потоков намного сложнее чем управление прямыми материальными потоками, из-за того что они менее изучены, плохо структурированы и их качество и направления использования сильно различаются.

6. Отсутствие необходимого оборудования, персонала и инфраструктуры для организации системы контроля возвратных потоков. Особенно остро стоит проблема кадрового обеспечения обработки обратных потоков.

Таким образом, можно сделать вывод, что обратная логистика на текущем этапе явно выделяется в качестве отдельной области логистики, но её теоретические основы и практическая значимость пока ещё не достаточно понятны для большинства предприятий. Следовательно, на данный момент основной задачей обратной логистики является дальнейшее формирование в качестве самостоятельной области логистики, построенной на основании уже имеющихся практических данных, которые динамично обновляются и дополняются.

### **Список использованной литературы**

1. Барняк Ю. Возвратная логистика: новый центр прибыли [Электронный ресурс] / Ю. Барняк. – Режим доступа: <http://www.lobanov-logist.ru/index.php?newsid=5145>.



2. Зуева О.Н. Реверсивная логистика в управлении запасами / О.Н. Зуева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2009. – № 1 (63). – С. 91–96.

3. Калашников С. Применение модели возврата товаров с использованием средств реверсивной логистики [Электронный ресурс] / С. Калашников, Я. Монин. – Режим доступа: [http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/logistics\\_0514\\_29-31.pdf](http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/logistics_0514_29-31.pdf).

4. Лазарев В.А. Реверсивная логистика – логистика возвратных и обратных потоков / В.А. Лазарев, И.А. Кулькова // Управленец. – 2014. – № 5 (51). – С. 54–61.

5. Терентьев П.А. Классификация и модели логистики возвратных потоков / П.А. Терентьев // Логистика сегодня. – № 4 (40). – 2010. – С. 242–251.

6. Шахназарян С.А. Проблема определения понятия «возвратная логистика» и её роли в управлении цепями поставок / С.А. Шахназарян, С.В. Потапова // Известия Уральского государственного экономического университета. – № 2 (46). – 2013. – С. 39–45.

7. Pollock W. K. Using Reverse Logistics to Enhance Customer Service and Competitive Performance / William K. Pollock // Reverse Logistics Magazine. – 1007. – Nov/Dec. – P. 12–16.

### **Информация об авторе**

*Холмовский Станислав Геннадьевич* – кандидат экономических наук, доцент кафедры логистики и коммерции Байкальского государственного университета 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: staskhol@mail.ru.

### **Author**

*Kholmovsky Stanislav Gennadievich* – candidate of Economics, associate Professor of the Department of logistics and Commerce, Baikal State University 664003, Town of Irkutsk, 11, Lenin str., e-mail: staskhol@mail.ru.

УДК 658.8

**В.М. Хохлячёва**

## **РЕСУРСЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ИХ ОПТИМИЗАЦИЯ**

Рассматриваются различные теоретические аспекты относительно понятия ресурсов, проблемы оптимизации ресурсов коммерческой организации с учетом их наличия и анализа показателей эффективного использования, а также возможности оптимизации затрат, в том числе логистических.

*Ключевые слова:* коммерческая организация, оптимизация, ресурсы, затраты, эффективность, управление, факторы производства, результаты деятельности.

**V.M. Khokhlachiova**

## **RESOURCES OF THE COMMERCIAL ORGANIZATION AND OPTIMIZATION**

Covers various theoretical aspects on the concept of resources, the problem of optimizing the resources of commercial organizations, taking into account their availability and the analysis of indicators of effective use, and possibilities of optimization of costs, including logistics.

*Keywords:* commercial organization, optimization, resources, costs, efficiency, management, factors of production, results of operations.

В рыночной экономике эффективность деятельности коммерческого предприятия зависит от множества внешних и внутренних факторов и в первую очередь, от рационального, эффективного использования ресурсов и управления ими. При этом в экономической науке и литературе нет единого понятия и термина для словосочетания «ресурсы предприятия» и нет однозначного мнения об их составе. Ресурсы закупаются во внешней среде и поступают на предприятие, используются для достижения цели его деятельности и дают результат [2].

Родников А.Н. [1] предлагает следующее толкование термина: «Ресурс (scheduled operating time; antic pated working life) – установленный срок службы технического устройства, по истечении которого оно подлежит направлению в ремонт или списанию» [1]. Встречаем и такое определение: «Ресурсы (resources) – элементы экономической системы, используемые в процессе производственного потребления или факторы производства: труд (рабочих, инженеров, организаторов производства), земля (запасы полезных ископаемых, леса), капитала (здания и сооружения, технологическое оборудование, транспортные средства). Термином «ресурсы» обозначается также продукция и услуги производственного характера, предназначенные для личного потребления» [1].

Исследуемое понятие употребляется в разнообразных и множественных значениях:

– применение слова «ресурсы» во множественном числе характерно для экономической науки, для характеристики основы, базиса предпринимательства, деятельности коммерческой организации;

– «ресурс» и его характеристика в единственном числе употребляется для технической характеристики какого-либо конкретного объекта.

В Советском энциклопедическом словаре под редакцией А.М. Прохорова [3] приводится следующее определение: «Ресурсы (от французского resource – вспомогательное средство) – денежные средства, запасы, ценности, возможно-

сти, источники средств, доходов (например, природные ресурсы, экономические ресурсы) [3].

Место ресурсов в системе хозяйственной и экономической деятельности предприятия можно представить в виде упрощенной схемы (рис.).



#### Место ресурсов в системе деятельности предприятия

Таким образом, основные различные виды необходимых ресурсов предприятие приобретает во внешней среде – на товарных рынках; ресурсы занимают одно из центральных мест и необходимых условий для эффективного функционирования и достижения целей коммерческого предприятия. В данном случае, – это материальные, технические, технологические, трудовые и другие виды ресурсов, возможности, источники чего-либо; исходные ресурсы – это прежде всего, капитал, финансовые ресурсы. Запасы сырья, материалов, покупные полуфабрикаты, комплектующие изделия и другие виды материальных ресурсов входят в состав оборотных производственных фондов предприятия и представляют собой производственные запасы. От их рационального использования зависит производство готовой продукции и формирование товарных запасов – ресурсов к реализации – как результат деятельности производственного предприятия. Основу же материально-технической базы любой организации составляют его технические ресурсы – основные средства (здания, сооружения, оборудование и инвентарь, приборы, механизмы и другое). Ресурсы предприятия становятся факторами производства, превращаясь при их рациональном использовании в результат хозяйственной, производственной, экономической и коммерческой деятельности, в товар или в услугу как объект рыночного обмена в сфере товарного обращения. При этом персонал предприятия и его трудовые ресурсы являются одним из важнейших факторов любого производства. Подбор и расстановка кадров, их эффективное использование и системы мотивации прямо влияют на конечные результаты хозяйственной и коммерческой деятельности

организации. Трудовой и производственный потенциал предприятия должны обеспечивать высокие показатели и эффективность хозяйствования. Однако трудовые ресурсы отличаются от других видов ресурсов предприятия. Каждый наемный работник имеет права и обязанности в соответствии с трудовым правом и заключенным трудовым контрактом; работник может потребовать изменения условий труда и видов работ, переобучения другим специальностям; может уволиться с предприятия по собственному желанию, если организация не обеспечивает ему этих условий и не предлагает оптимально разработанную систему мотивации работника с целью повышения эффективности его работы.

Причинами, обуславливающими необходимость анализа видов ресурсов, являются связанные с ресурсами затраты. Оптимизация затрат зависит от полноты исследования наличия, состава, структуры ресурсов с целью выявления обеспеченности ими и определения необходимых финансовых средств на приобретение, содержание и экономичное, эффективное их использование.

Укрупненно состав общих затрат коммерческой организации, включает:

- материальные затраты;
- издержки обращения и затраты на логистику;
- затраты на оплату труда;
- затраты, связанные с созданием запасов ресурсов и «замораживанием» оборотных средств организации
- и другие затраты.

Сумма затрат в целом и относительный уровень затрат характеризуют эффективность использования ресурсов компании. Кроме того, общие затраты являются комплексным измерителем сравнительной эффективности [2], рентабельности затрат.

Для повышения эффективности деятельности компании важно определить направления оптимизации, связанные с максимальной отдачей на вложенный капитал при оптимальных затратах ресурсов, достижение заданного результата при минимальных ресурсных затратах. Следует учитывать, что наилучшие результаты деятельности могут быть достигнуты лишь при полной согласованности всех функциональных областей организации и участников логистических цепей и систем.

Например, колебания спроса на рынке потребительских товаров постоянно вносят изменения в процесс распределения товаров и услуг (зарождение новых рынков, рост или спад спроса на действующем рынке и т.п.) [2]. Необходимость создания страховых запасов отражается на общей сумме и уровне производственных и товарных запасов (готовой продукции), а это влечет за собой корректировку объемов выпуска продукции предприятием-изготовителем. Изменения, связанные с объемом выпуска, отражаются на потребностях в исходных материалах, сырье и других ресурсах, связанных с обеспечением производственного процесса, факторов производства и себестоимости выпускаемой продукции. Эти факторы, в свою очередь, влияют на деятельность участников процесса материально-технического обеспечения и своевременность закупки необходимых ресурсов.

Понимание компромиссов по затратам и необходимости координации логистической деятельности в цепи поставок привело в середине 90-х гг. XX в. к появлению в бизнесе принципа «общих затрат» и ресурсной парадигмы логистики. Ресурсная парадигма логистики была связана с качественно новым уровнем ее развития: переходом на более высокую ступень влияния в иерархии управления компанией – от операций к координации [2]. Таким образом, координация всех действий и областей деятельности предприятия является непрерывным условием его эффективного функционирования. Состав ресурсов предприятия и их изменения имеют определенные характеристики, которые могут отражаться в абсолютных и относительных показателях и величинах, в том числе в показателях эффективности использования, таких, как: производительность труда работников предприятия за определенный период; товарооборотчиваемость оборотных средств, фондорентабельность, фондоотдача, фондовооруженность на предприятии и другие.

Совокупность показателей и их комплексная система позволяют оценить наличие и состояние ресурсов, динамику их изменения для целей оптимального управления, в том числе планирования, прогнозирования, анализа и оценки, определения направлений по оптимизации и повышению эффективности использования. Это позволит повысить эффективность деятельности предприятия в целом и достигнуть определенных стратегических целей.

### **Список использованной литературы**

1. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь / А.Н. Родников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Инфра-М, 2000. – 352 с.
2. Клейман А.В. Классификация ресурсов современного предприятия [Электронный ресурс] / А.В. Клейман. – Режим доступа: <http://g.10-bal.ru/>.
3. Советский энциклопедический словарь / под ред. А.М. Прохорова. – М. : Сов. Энцикл., 1980. – 1600 с.

### **Информация об авторе**

*Хохлачёва Валентина Михайловна* – старший преподаватель кафедры логистики и коммерции Байкальского государственного университета 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [valentih@yandex.ru](mailto:valentih@yandex.ru).

### **Author**

*Khokhlachiova Valentina Mikhailovna* – senior lecturer, Department of logistics and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: [valentih@yandex.ru](mailto:valentih@yandex.ru).

**РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЯМОЙ ЦЕПИ ПОСТАВОК  
(на примере предприятия Омского региона)**

В статье приведены результаты оценки результативности прямой цепи поставок на примере предприятия Омского региона. Применяя систему оценочных показателей, методику оценки результативности, сформированные корректирующие действия (обратная связь) позволяют усовершенствовать планирование бизнес-процессов функционирующих участников цепи поставки, улучшать логистические процессы, достигать повышение результативности цепи поставок в целом и развивать парадигму «всеобщего сотрудничества». На основании анализа результатов изучения практики рассматриваемой области сделан вывод о необходимости оценки результативности расширенных цепей поставок со спецификой протекания процессов и для получения конкурентных преимуществ.

*Ключевые слова:* показатели, цепь поставок, результативность, система.

**V.V. Chuvikova**

**RESULTS OF THE PERFORMANCE EVALUATION  
OF FUNCTIONING DIRECT SUPPLY CHAIN  
(for example of the enterprise of the Omsk region)**

The results of evaluation of the impact of the direct supply chain on the example of the enterprise of the Omsk region. Using a system of performance indicators, methodology for impact assessment, corrective actions generated (feedback) allow better planning of business processes functioning supply chain participants, improve logistics processes, to achieve enhanced efficiency of the supply chain as a whole and develop the paradigm of «global cooperation». Based on the analysis results of the study of the practice area considered concluded on the need to assess the impact of the extended supply chain processes with the flow characteristics and to gain competitive advantage.

*Keywords:* indicators, a chain of deliveries productivity, system.

Цепь поставок (ЦП) – связанная структура бизнес-единиц, объединенная отношением «поставщики – фокусная компания – потребители» в процессе создания и реализации товаров, имеющих ценность для конечного потребителя, в соответствии с требованиями рынка [2]. Каждое предприятие является участником нескольких ЦП, которые могут принимать различные конфигурационные формы. В соответствии с [1] предлагается разделять их по уровню сложности на прямые (состоят из поставщика, центральной компании и покупателя), расширенные (включающие в себя поставщиков поставщика и потребителей по-

требителя) и максимальные (включающие все основные звенья и этапы производства продукции, от источников до конечных потребителей).

Формирование ЦП происходит путем взаимовыгодного партнерства ее участников. При этом для успешной их интеграции и координации важным является оценка результативности функционирования ЦП, которая включает оценку не отдельных видов деятельности, а их совокупности, рассмотрения взаимодействующих элементов как системы, имеющей все системные признаки (целостности, эмерджентности, адаптивности, синергетики и другие).

Таким образом, оценка результативности функционирования ЦП непосредственно влияет на эффективность деятельности ее участников, является инструментом, повышающим их конкурентные преимущества, позволяет построить эффективные связи с поставщиками и потребителями в логистические цепи поставок.

В настоящее время все большую долю в деятельности предприятий занимают расширенные ЦП, которые в отличие от прямых, действующих в одном регионе, характеризуются межрегиональным масштабом. Оценка их результативности и, как следствие, повышение эффективности приведут к изменению показателей, отражающих не только финансовую составляющую деятельности, но также показателей качества логистического сервиса. В результате, можно говорить не только о конкурентоспособности отдельного предприятия, а в целом цепи поставок.

Оценка результативности функционирования прямой ЦП проведена для предприятия г. Омска, занимающегося производством древесного угля, по 13 этапам в соответствии с [3]. Основными крупными потребителями продукции предприятия являются гипермаркеты «Лента» десяти регионов России включая Омскую область.

В прямой ЦП, выбранной для исследования и проведения оценки, конечным потребителем является гипермаркет «Лента», расположенный по адресу г. Омск, ул. 21-Амурская.

Массив данных, характеризующих процесс функционирования ЦП, сформирован по 25 показателям, отражающим плановые и фактические значения. На основе этих значений рассчитаны темпы роста каждого показателя и произведено их ранжирование.

Ранжирование позволяет выразить динамику показателей в их взаимном отношении, т. е. дает возможность оценить свойство системы, которое ни одним из показателей в отдельности оценено быть не может [3].

Далее проводилась оценка связи между показателями, т.е. расчет коэффициентов ранговой корреляции Спирмена и Кэндалла, которые для данной ЦП составили 0,03 и 0,07 соответственно. Положительные расчетные значения коэффициентов корреляции свидетельствуют о положительной результативности функционирования ЦП.

Оценка экономического режима системы в целом содержит расчет обобщенной и положительной оценок результативности, которые позволяют оценить результативность функционирования предприятий в ЦП в целом на

основании изменения динамических показателей при наличии взаимосвязи между ними.

Обобщенная оценка результативности по двум оценкам корреляции составила 0,28. Для того чтобы ее интерпретировать необходимо нормировать положительную составляющую на интервале [0,25; 1]; в результате получаем – положительная оценка результативности равна 0,04.

Вычисление интегрального коэффициента результативности основано на расчете темпов роста избранных показателей и отклонений каждого показателя в этой системе от эталонной и производится по формуле (1):

$$K_{рез} = \sum_{i=1}^n \Delta P(\Pi_i), \quad (1)$$

где  $K_{рез}$  – интегральный коэффициент результативности;

$\Delta P(\Pi_i)$  – отклонение оценки результативности под воздействием  $i$ -го показателя;

$n$  – количество показателей;  $i = 1, 2, \dots, n$  [3].

У данной цепи поставок интегральный коэффициент результативности составил 0,413. Его оценка проведена по шкале [4] с учетом указанных в источнике условий.

Интегральный коэффициент результативности показывает степень достижения запланированных результатов. Для исследуемой прямой цепи поставок он равен 0,413, что свидетельствует об отсутствии результативности функционирования процесса и необходимости проведения значительных корректирующих действий.

Расчет доли влияния каждого показателя позволил выявить факторы, в наибольшей степени вызвавшие снижение результативности ЦП.

Диаграмма Парето (рис.) позволяет наглядно отобразить в виде гистограммы рассматриваемые факторы в порядке уменьшения их значимости. Диаграмма построена на основе значений отклонений каждого рассчитанного показателя.



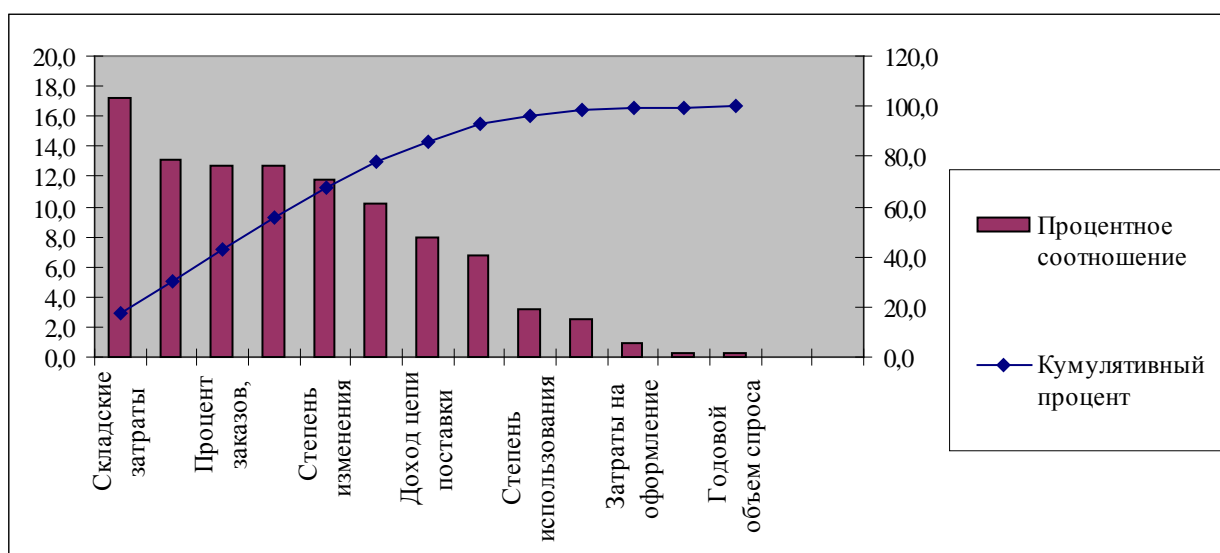


Диаграмма Парето

С помощью диаграммы Парето факторы разгруппированы на важные, не очень важные и маловажные (группы А, В, С).

На диаграмме отчетливо видна область принятия первоочередных мер, очерчивающая те показатели, которые оказывают наибольшую значимость на результативность цепи поставок. К группе А следует отнести следующие показатели: складские затраты, цена реализации, процент заказов, выполненных «точно в срок», закупочные затраты, степень изменения цены.

На основе анализа результативности и деятельности предприятия предложены следующие корректирующие мероприятия:

1) Снижение складских затрат. Автоматизировать процесс фасовки древесного угля за счет приобретения фасовочного оборудования. Это позволит минимизировать затраты на оплату ручного труда фасовщиков (за счет сокращения штата), снизить трудоемкость процесса грузопереработки. Все это непосредственно скажется на снижении времени процесса обработки партии и подготовки ее к отгрузке; позволит снизить количество запасов; сократить размер складских площадей (зон).

2) Повышение процента заказов, выполненных «точно в срок». Исключение случаев задержки отправок партий товара по причине технической неисправности подвижного состава (ПС) или отсутствия товара в распределительном центре (РЦ).

В свою очередь, отсутствие товара в РЦ происходит по таким причинам, как:

– Выполнение срочных незапланированных заказов требует использование имеющихся в РЦ запасов, поэтому отправка запланированной партии задерживается на период, который необходим для фасовки недостающего объема. Устранить эту причину возможно, если фасовка угля будет производиться быстрее (не вручную, а автоматизировано), в этом случае не потребуется привлекать складские мощности для размещения дополнительного запаса.

– Неисправность ПС, производящего доставку угля в РЦ из районов области. Для ликвидации данной причины необходимо своевременно проводить мелкосрочный и капитальный ремонт, ТО.

Также, зачастую, при выполнении доставки продукции по развозочному маршруту происходит задержка поставки во второй и третий пункт, т.к. предыдущий магазин произвел разгрузку не по ранее утвержденному графику. Если составление гибких графиков поставок (не к определенному часу, а в заданный временной интервал) невозможно, то необходимо учитывать месторасположение, отдаленность потребителя и вероятность задержки разгрузки при составлении расписаний на всех пунктах развозочного маршрута.

3) Цена реализации. Повлиять на данный фактор возможно через установление сотрудиических отношений с потребителями, что позволит влиять на предельные наценки и конечную цену реализации.

4) Закупочные затраты. Повлиять на закупочные затраты возможно сформировав гибкие условия оплаты закупаемых партий, основанные на предоставлении скидки за размер партий, регулярность отгрузок, своевременность подачи ТС под разгрузку и пр. Решающим фактором здесь являются взаимовыгодные отношения между фокусной компанией и потребителями, основанные на сотрудничестве.

5) Степень изменения цены. Данный фактор воздействию и регулированию фокусной компании не поддается, т.к. связан с инфляционными изменениями.

На основе анализа причинно-следственных факторов и корректирующих мероприятий определен коэффициент снижения текущих затрат (экономическая эффективность ФСА), его величина составила 0,37.

При осуществлении данных мероприятий предприятие получит положительный экономический эффект, что скажется как на экономической эффективности функционирования его как участника цепи поставок, так и на результативности всей цепи поставок в целом.

Основные результаты можно количественно отразить в изменении показателей:

1) снижение цены реализации с 76 до 74 р. и, таким образом, приближение к плановому значению 73 р. Оценивая перспективы предложенных мероприятий, можно утверждать, что возможно и последующее снижение цены реализации. Это произойдет, когда окупятся капитальные затраты на покупку фасовочного оборудования и капитальный ремонт транспортных средств, которые включаются в себестоимость.

2) уменьшение складских затрат с 39 р. до планового уровня 37 р. Это достигнуто за счет снижения трудоемкости процесса фасовки угля, минимизации ручного труда фасовщиков, сокращения ошибок в дозировке и, соответственно, увеличении скорости процесса обработки партии.

3) повышение процента заказов, выполненных «точно в срок» на 4 % за счет составления гибких графиков и эксплуатации исправных транспортных средств. Также, положительно на изменении данного показателя сказывается увеличение скорости обработки партии.

4) снижение закупочных затрат с 52 до 51 р. произошло благодаря установлению взаимовыгодных отношений с контрагентами и корректируемых условий оплаты закупаемых партий.

5) увеличение объема поставок до 26700 т, что составляет 105,2 % от уровня планового значения.

6) увеличение прибыли цепи поставок до 257 тыс.

7) увеличение дохода цепи поставок до 473 тыс.

Таким образом, в результате мероприятий, направленных на улучшение логистических процессов, достигнуто повышение результативности цепи поставок в целом. Об этом свидетельствует положительная динамика показателей:

1) рост коэффициентов ранговой корреляции на 0,214 (Спирмена) и 0,17 (Кэндалла),

2) повышение положительной оценки результативности на 14 %,

3) увеличение обобщенной оценки результативности на 0,11,

4) рост интегрального коэффициента результативности на 0,316. По результатам предложенных мероприятий он составил 0,73 и означает, что процесс функционирует результативно.

Для каждого предприятия, проводящего оценку результативности функционирования ЦП, преимуществом является его конкурентоспособность на рынке, высокое качество логистического сервиса и возможность формирования долгосрочных, надежных отношений с контрагентами.

Являясь участником расширенной цепи поставок, предприятие, при оценке ее функционирования, способно добиться еще большего эффекта за счет масштабности деятельности и количества взаимодействующих субъектов. Поскольку доля расширенных цепей поставок в деятельности предприятий значительно больше, чем прямых, а также состав участников больше и охват рынка глобальнее, то и эффект от проведения оценки ее результативности, принятия корректирующих/предупреждающих мероприятий будет иметь большую значимость.

### **Список использованной литературы**

1. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / под общ. и науч. ред. В.И. Сергеева. – М. : Инфра-М, 2005. – 976 с.

2. Логистика : учебник / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова. – М. : Эксмо, 2011. – 944 с. – (Полный курс МВА).

3. Чувикина В.В. Оценка результативности функционирования прямой цепи поставок : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В.В. Чувикина. – Омск, 2013. – 190 с.

4. Яноши Л. Теория и практика обработки результатов измерений / Л. Яноши. – М. : Мир, 1968. – 462 с.

### **Информация об авторе**

*Чувикина Виктория Викторовна* – кандидат экономических наук, доцент, кафедра технологии производства, Омский автобронетанковый инженерный институт, 644098, г. Омск, 14-ый военный городок, e-mail: chuvikova@yandex.ru.

## **Author**

*Chuvikova Victoria Victorovna* – candidate of economic sciences, Associate Professor, Department of production technology, Omsk tank-automotive engineering Institute, 14-th military settlement, Town of Omsk, 644098, e-mail: chuvikova@yandex.ru.

УДК 339.1 (075.8)

**Л.В. Шемякина**

### **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕГИОНА**

Потребительский рынок является основным в системе региональных рынков, так как по его состоянию определяют социально-экономическое развитие каждого региона.

В статье рассмотрены основные проблемы функционирования потребительского рынка на примере Иркутской области, сформулированы направления их решения.

*Ключевые слова:* региональный потребительский рынок, инфраструктура потребительского рынка, продовольственный рынок.

**L.V. Shemyakina**

### **PROBLEMS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKET IN THE REGION**

The consumer market is the main regional markets in the system, as determined by its state of socio-economic development of each region.

In the article the basic problems of functioning of the consumer market by the example of the Irkutsk region, formulated the directions of their solutions.

*Keywords:* regional consumer market, consumer market infrastructure, food market.

Потребительский рынок занимает центральное место в жизнеобеспечении региона, так как основной функцией рынка является удовлетворение потребностей населения необходимыми товарами и услугами.

По состоянию потребительского рынка определяют социально-экономическое развитие каждого региона и страны в целом, исходя из основной цели функционирования рынка – повышения качества и уровня жизни населения.

Функционирование регионального потребительского рынка определяется: структурой связей между потребностями населения региона и производством;

спросом и предложением товаров и услуг; дифференциацией доходов и характером потребления; уровнем и структурой потребления; текущим потреблением и накоплениями.

Отличительными характеристиками регионального потребительского рынка в современных условиях являются: увеличение доли услуг в структуре валового регионального продукта; широкая номенклатура предоставляемых товаров и услуг; выраженная сегментация по территориальному и социальному признакам; динамичный характер спроса и предложения на рынке; высокая социальная значимость большей части отраслевой сферы услуг [7].

По существующим оценкам потребительский рынок России сегодня занимает 8 место в мире и первое место в Европе. Среди основных причин роста рынка в последнее время можно назвать следующие. Прежде всего, неудовлетворенный спрос, у которого есть как психологическая, так и чисто материальная причина. Дефицит потребительских товаров при административной системе управления до сих пор дают о себе знать. С другой стороны, несбалансированное потребление. Так, несмотря на относительный рост потребления в России на душу населения отдельных продуктов питания, таких как молоко, мясо, растительное масло, овощи и фрукты, мы все еще значительно отстаем по уровню их потребления от развитых стран мира. В частности, по мясу и мясопродуктам от США более чем в 2 раза, от Франции, Австрии – в 1,5 раза; по фруктам – от США, Германии, Нидерландов – более чем в 2 раза и т.д. Такое же отставание отмечается и по предметам длительного пользования. Второй фактор связан со сравнительно быстрым ростом потребительского кредитования. Правда, несмотря на высокий темп роста в относительных цифрах, по факту его объемы пока еще не значительны.

Нет до сих пор у населения и серьезных обременений по ипотеке. В России все еще ниже, чем в Европе уровень расходов на ЖКХ, транспорт, налоги и т.д. Поэтому немецкая исследовательская компания GfK оценивает, что россияне могут тратить ежегодно 70 % располагаемых доходов на текущее потребление, против 40 % в среднем по Европе. Именно этот фактор и позволял потребительскому рынку страны быть основным драйвером экономического роста все последние года [1].

Функционирование и развитие потребительского рынка в регионах РФ характеризуется рядом особенностей. К положительным особенностям целесообразно отнести:

- стабильное развитие, высокая насыщенность и разнообразие ассортимента потребительских товаров;
- рост производства товаров потребительского назначения, появление новых субъектов хозяйственной деятельности;
- более быстрыми темпами, чем объемы производства потребительских товаров растет сектор услуг;
- развивается рыночная инфраструктура (увеличивается сеть предприятий торговли и общественного питания различных форм собственности, развивается сеть фирменной торговли, уменьшается доля неорганизованной торговли;

- осуществляются меры по контролю за качеством товаров, соблюдению законодательства по защите прав потребителей, сертификации;
- более быстрыми темпами развиваются хозяйственные связи с поставщиками и потребителями регионов РФ, странами СНГ.
- Вместе с тем функционирование потребительского рынка характеризуется и негативными тенденциями:
  - остаются высокими темпы роста инфляции, что сдерживает доступность товаров для всех социальных групп населения;
  - высокие издержки обращения, наличие многочисленных посредников, большая часть из которых не является ни технологически, ни организационно необходимыми;
  - процессы структурной перестройки оптового звена системы товародвижения отстают от запросов розничной торговли;
  - поляризация населения по денежным доходам, коэффициент дифференциации 10 % наиболее и 10 % наименее обеспеченного населения сохраняется на уровне 7–8 раз;
  - низкая покупательная способность основной части населения, для которой многие товары остаются труднодоступными;
  - недостаточный уровень культуры обслуживания;
  - слабая концентрация капитала и обилие мелких неконкурентоспособных торговых фирм, не обеспечивающих современного уровня торгового развития;
  - доминирование на потребительском рынке фальсифицированной и нелегальной продукции;
  - отсутствие источников получения достоверной информации о состоянии и развитии регионального потребительского рынка и элементов его инфраструктуры;
  - значительный объем теневого оборота, размеры которого по различным экспертным оценкам достигают 50 %;
  - наличие правового вакуума в регулировании отдельных отраслей потребительского рынка [7].

Потребительский рынок в целом оказался под серьезным давлением еще с конца 2013 года в связи с ухудшением общей геополитической, а также финансово-экономической ситуации, которая усугубилась целым рядом внутренних обстоятельств. Среди них, в первую очередь следует упомянуть резкое колебание курса рубля, введение экономических санкций по широкому спектру продовольственных товаров, рост инфляции, ряд законодательных инициатив, радикально меняющих условия хозяйствования субъектов малого и среднего предпринимательства: расчет стоимости аренды, изменение правил в области вывесок и наружной рекламы, введение торгового сбора. Все это в значительной степени повысило степень неопределенности для предпринимательской деятельности и способствовало торможению экономического роста.

Развитие потребительского рынка Иркутской области в последние годы характеризовалось стабильностью, положительной динамикой, ростом насыщенности товарами и услугами. К положительным тенденциям, закрепившимся

на потребительском рынке области, относятся: рост товарооборота, увеличение количества торговых организаций, развитие новых форматов предприятий розничной торговли, общественного питания и бытовых услуг.

Основными факторами, определяющими формирование оборота розничной торговли, общественного питания и объема бытовых услуг являются динамика реальных располагаемых доходов населения, наличие и объем кредитных обязательств, развитие форм потребительского кредитования [4].

Торговля занимает одно из ведущих мест в экономике Иркутской области. Доля отрасли в валовом региональном продукте составляет около 11 %. Отрасль формирует около 8% налоговых платежей, поступающих в консолидированный бюджет Российской Федерации, обеспечивает занятость 18 % занятых в экономике области.

Торговая площадь предприятий торговли продолжает расти и составляет около 2 млн. кв. м. В результате обеспеченность населения площадью торговых объектов в Иркутской области превысила минимальный норматив на 74,1 % и достигла 814,8 кв. м. в расчете на 1 тысячу жителей области.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Иркутской области на 1 февраля 2015 года на территории Иркутской области 19550 организаций осуществляло деятельность в оптовой и розничной торговле, ремонте автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования. По состоянию на 24 февраля 2015 года на территории области действовало 17 розничных рынков, в том числе 10 универсальных и 7 специализированных. Численность занятых по виду экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов и предметов личного пользования» составляет 85,7 тыс. человек.

Традиционными формами реализации сельскохозяйственной продукции являются ярмарки. В целях улучшения доступности населения свежими продуктами питания на территории муниципальных образований организованы постоянно действующие продуктовые ярмарки с режимом работы – не менее двух дней в неделю в количестве, рекомендованном Министерством промышленности и торговли РФ.

На территории региона организована 121 постоянно действующая продуктовая ярмарка: 52 на территории городских поселений с численностью свыше 30 тысяч человек и 69 ярмарок в 69 населенных пунктах с численностью населения свыше 2 тысяч человек.

Доступности для населения сельскохозяйственной продукции также способствует открытие специализированных магазинов фермерских продуктов, а также отделов с фермерскими продуктами в существующих предприятиях розничной торговли. Дополнительным инструментом сбыта сельскохозяйственной продукции может стать торговля через сеть Интернет.

Оборот розничной торговли в Иркутской области по оперативным данным составил почти 287936 млн р. В структуре оборота розничной торговли удельный вес продовольственных товаров составил 43,1 %, непродовольствен-

ных товаров – 56,9 %. Доля сетевых организаций в обороте розничной торговли составляет 16,6 %, что ниже в среднем по России.

В структуре потребления населения сохраняется превышение доли расходов на приобретение непродовольственных товаров над долей расходов на покупку продовольственных товаров, однако в последнее время зафиксировано увеличение доли расходов на продовольствие. В результате в структуре оборота розничной торговли удельный вес непродовольственных товаров составляет 56,9 %, продовольственных товаров – 43,1.

Оборот розничной торговли на 96,2 % формировался торговыми организациями, доля продаж товаров на рынках продолжает снижаться и составляет 3,8 %.

В Иркутской области зафиксирована положительная динамика развития сферы общественного питания. Оборот общественного питания составляет 10 937 млн р., что в расчете на душу населения составляет 377 рублей в месяц.

Объем бытовых услуг, оказанных населению Иркутской области, через все каналы реализации, составляет 7 080,3 млн р. и имеет тенденцию к сокращению. Одной из причин сокращения объема потребления населением Иркутской области платных услуг (включая бытовые) является снижение реальных денежных доходов населения.

Наибольший объем бытовых услуг составляют услуги по техобслуживанию и ремонту транспортных средств, машин и оборудования – 43,2 %, парикмахерские и косметические услуги – 10,5 %, услуги по ремонту и строительству жилья и других построек – 9,6 %.

Значительно сократился объем услуг по ремонту и пошиву швейных, меховых и кожаных изделий, головных уборов и изделий текстильной галантереи, ремонту, пошиву и вязанию трикотажных изделий – на 16,1 %, прачечных услуг – на 17,7 %, услуг по ремонту, строительству жилья и других построек – на 18,3 %. Большая часть бытовых услуг оказывается субъектами малого предпринимательства – 85,7 %.

Динамика изменения цен на продовольственном рынке Иркутской области в целом соответствует общероссийским тенденциям. При этом в Иркутской области меньше, чем в среднем по Сибирскому федеральному округу увеличились розничные цены на 15 из 25 социально значимых продовольственных товаров первой необходимости: говядину и свинину, рыбу мороженую неразделанную, масло сливочное, молоко питьевое цельное пастеризованное и стерилизованное 2,5–3,2 % жирности, чай черный байховый, хлеб ржаной, ржано-пшеничный, хлеб и булочные изделия из пшеничной муки 1 и 2 сортов, рис шлифованный, пшено, картофель, капусту белокочанную свежую, лук, морковь.

Более умеренная инфляция на продовольственном рынке позволила Иркутской области улучшить свои позиции по стоимости минимального набора из 33 продуктов питания.

Из непродовольственных товаров наиболее заметно подорожали табачные изделия на 23 %, фарфорофаянсовая посуда на 17 %, электротовары и другие бытовые приборы на 12,2 %, медицинские товары на 11,9 %, бензин на 11,5 %, чулочно-носочные изделия на 9,8 %, одежда мужская на 8,7 %, школь-



но-письменные принадлежности и канцелярские товары на 8,3 %, часы, обувь резиновая и домашняя на 8 % [4].

Состояние продовольственного рынка Иркутской области в значительной степени определяется ввозимой продукцией. Учитывая сложные агротехнические условия для выращивания собственной сельскохозяйственной продукции и удаленность от центральных и южных областей России, предприятия Иркутской области зависимы от конъюнктуры рынка сельскохозяйственного сырья регионов с более развитой сырьевой базой. Особенно зависим региональный продовольственный рынок от внешних поступлений сахара, круп, муки, рыбы, мяса и мясной продукции, растительного масла, фруктов, что существенно влияет на формирование розничных цен на товары [6].

Ценовая ситуация в Иркутской области находится на постоянном контроле в Правительстве Иркутской области. При Правительстве Иркутской области действует оперативный штаб по мониторингу и оперативному реагированию на изменение конъюнктуры продовольственных рынков на территории Иркутской области. Штаб обеспечивает взаимодействие органов государственной власти с крупнейшими торговыми организациями, производителями и поставщиками продовольственных товаров в целях предотвращения необоснованного роста цен и проведения последними социально ориентированной ценовой политики в отношении социально значимых продовольственных товаров первой необходимости.

В целях стабилизации ценовой ситуации на потребительском рынке области:

- обеспечен оперативный мониторинг ценовой ситуации на территории всех муниципалитетов и в целом по Иркутской области;
- к участию в социальных проектах привлечено 1 080 объектов розничной торговли, реализующих населению социально значимые товары по ценам на 10–15 % ниже рыночных.

Проведено 1733 ярмарки, предоставляющие населению области возможность приобретать товары по более доступным ценам.

Потребительский рынок Иркутской области подвержен влиянию негативных тенденций, характерных для рынка РФ в целом, однако существуют и свои, обусловленные спецификой региона, что значительно определяет проблемы в функционировании и развитии рынка:

- неравномерность развития потребительского рынка в области. В частности, в северных районах области существует проблема отсутствия конкуренции на рынке. Предприятия потребительского рынка, работающие в районах крайнего севера и приравненные к ним, являются убыточными. Ввиду данной ситуации единственным объектом, работающим на данной территории, является потребительская кооперация в лице Иркутскоблпотребсоюза;
- отсутствие достаточной инфраструктуры потребительского рынка. Неполное соответствие с действующим законодательством деятельности розничных рынков и в целом торговой деятельности, слабое развитие сетевой торговли, наличие большого числа посредников между производителями сельскохозяйственной продукции и розничными продавцами;

- неэффективное использование средств государственной поддержки в агропромышленном комплексе;
- слабая поддержка предприятий и организаций малого и среднего бизнеса.

Решение проблем функционирования потребительского рынка важная задача в социально-экономическом развитии региона, в бесперебойном обеспечении населения товарами и услугами. Для её решения необходима координация деятельности всех участников рынка, начиная с региональных органов управления, производителей потребительских товаров, в том числе сельхозпроизводителей, посреднических организаций, предприятий оптовой и розничной торговли.

### **Список использованной литературы**

1. Аналитическая записка о состоянии потребительского рынка Российской Федерации / сост. А.И. Борисов, А.Н. Прудников. – М. : Ком. ТПП РФ по развитию потребит. рынка, 2014. – 14 с.
2. Дмитриев Ю.А. Региональная экономика / Ю. А. Дмитриев, Л.П. Васильева. – М. : КноРус, 2015. – 264 с.
3. Иневатова О.А. Механизм управления развития потребительского рынка [Электронный ресурс] / О.А. Иневатова, Е.П., Прокофьева // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 13. – Режим доступа: <http://www.osu.ru/doc/1026/author/10133/lang/0>.
4. Итоги потребительского рынка Иркутской области за 2014 г. / Ком. по потребит. рынку. – Иркутск, 2014.
5. Шемякина Л.В. Аграрная логистика в развитии рынка продовольствия региона / Л.В. Шемякина // Трансформация логистических систем в современных условиях : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск, 2015. – С. 155–158.
6. Шемякина Л.В. Инфраструктура в развитии потребительского рынка рыночной системы региона / Л.В. Шемякина // Региональный рынок товаров и услуг: инновационный и логистический подходы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. – С. 36–37.
7. Шемякина Л.В. Потребительский рынок в экономике региона / Л.В. Шемякина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2006. – № 2. – С. 41–42.
8. Шемякина Л.В. Рынок товаров и услуг в региональной хозяйственной системе / Л.В. Шемякина // Логистические технологии в развитии инновационной экономики : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Иркутск, июнь 2013 г. – Иркутск, 2013. – С. 136–140.
9. Шемякина Л.В. Рынок товаров и услуг в экономике региона : учеб. пособие / Л.В. Шемякина. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. – 155 с.
10. Шнякина Ю.Р. Проблемы регионального управления развитием потребительского рынка товаров и услуг / Ю.Р. Шнякина // Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов. – 2013. – № 14. – С. 371–374.

## Информация об авторе

*Шемякина Людмила Васильевна* – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры логистики, Кафедра логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kflik@isea.ru.

## Author

*Shemyakina Ludmila Vassilievna* – candidate of economic sciences, associate professor, Department of logistic and commerce, Baikal State University, 11, Lenin str. City of Irkutsk, 664003, e-mail: kflik@isea.ru.

УДК 658.8

**С.В. Щепина**

## УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Успешная организация постоянно находится в динамике. Более качественное использование ресурсов (материальных, финансовых, людских и т.п.) гарантируется эффективным управлением. Таким образом, то, что сегодня выполняется хорошо, завтра будет сделано еще лучше. Такая уверенность порождается явным стремлением к различного рода изменениям.

Условия динамичности, сложности и неопределенности внешней среды основа существования современных организаций различных отраслей. И в рамках этих постоянно изменяющихся условий имеет место не тот массовый обезличенный потребитель как раньше, а индивидуальный потребитель с четко сформулированными специфическими потребностями. Данные обстоятельства приводят к неизбежному стимулированию изменений в сфере как продуктов и услуг (инновации первого типа), так и самих процессов производства или обслуживания (инновации второго типа). При этом требования к качеству товаров постоянно растут, их жизненный цикл становится короче, номенклатура шире, объем выпуска по отдельным позициям номенклатуры меньше.

Необходимость управления изменениями неоспорима, но обязательно с пониманием, какие усовершенствования действительно актуальны и нужны. И тут на первый план выходят способности убеждения персонала в необходимости и полезности усовершенствований, грамотном использовании теорий мотивации, умения четко организовать внедрение изменений, а так же возможности решить важнейшие вопросы по преодолению сопротивлений изменениям.

*Ключевые слова:* логистика, логистическая система, изменения, управление изменениями, стратегии, стратегическое планирование.

## MANAGEMENT OF CHANGES IN LOGISTIC SYSTEM

The successful organization is constantly in dynamics. More quality use of resources (material, financial, human, etc.) is guaranteed by an effective administration. In other words, what today is good, tomorrow will be made even better. Such confidence is generated by the obvious desire for a different kind of change.

Modern organizations in different industries are operating under conditions of uncertainty, dynamism and complexity in the external environment. In place of impersonal mass consumer comes at the individual-consumer. It stimulates changes in the field of products and services (Inno-pushed the first type) and the production processes or services (innovations of the second type). The requirements to the quality of goods constant but grow, their life cycle becomes shorter, the range is wider, the volume of production on individual items are less.

General, the changes need to be managed, with the understanding of what improvements are needed, being able to convince staff necessary we and utility improvements (use of theories of motivation), knowing how to organize implementation of changes.

*Keywords:* Logistics, logistic system, changes, change management, strategy, strategic planning.

Изменения – это неотъемлемая часть бизнеса, и организации необходимо адекватно реагировать на них, иначе она неизбежно отстанет от более динамичных конкурентов. Любая логистическая система функционирует в условиях постоянных изменений как внутри системы (персонал, задачи, структура, цели, выпускаемая продукция, технологические процессы, планы, затраты, заказчики, поставщики и т.д.), так и вне системы – внешней среде (рынки, экономические условия, политическая обстановка, конкуренты, технологии и т.д.).

Одним из важнейших качеств логистики является отсутствие «жира», так называемая («тощая» логистика), динамичная логистика. Хотя в целом «тощая» и динамичная стратегии в логистике имеют некоторые различия. Для того чтобы достичь цели «тощая» стратегия организует в логистической системе оптимальный поток ресурсов, который обеспечивает минимальное время выполнения заказов, объем запасов и общих затрат, а также исключая отходы задействованных ресурсов. Все это сопровождается минимальным использованием материальных, финансовых, а так же трудовых ресурсов.

Лучше всего «тощая» стратегия применима в условиях, когда спрос стабилен или, хотя бы, предсказуем. Когда из-за жесткой конкуренции самым главным становится цена или изменения в составе продукции, потребителей или логистики минимальны, данная логистическая стратегия наиболее эффективна. В целом такое, как правило, характерно для товаров важнейшим условием достижения успеха у которых, являются низкие затраты, а это в основном товары широкого спроса, в том числе продуктов питания.

Целью динамичной стратегии является обеспечение высокого качества обслуживания потребителей, оперативно реагируя на изменения в их вкусах и взглядах. Если спрос резко меняется и спрогнозировать его достаточно сложно, а так же если организация предлагает очень широкий ассортимент продукции, применение данной логистической стратегии наиболее приемлемо. Наибольших успехов, используя эту логистическую стратегию, удастся добиться организациям, осуществляющим свою деятельности в мире моды, т.к. они выполняют свои операции на заказ, а так же организации которые изначально не могут спрогнозировать спрос до тех пор, пока потребители не выкажут потребность разместить у них заказы.

Дональд Уотерс при сравнении характеристик «тощей» и динамичной стратегий, отмечает: «На первый взгляд цели «тощих» и динамичных стратегий кажутся противоречивыми. В одном случае ставка делается на минимизацию затрат, а обслуживание потребителей рассматривается как ограничение; в другом – проявляется стремление к максимально высокому качеству обслуживания потребителей, а ограничением считаются затраты. Это, как создается впечатление, приводит к важным различиям». И далее Уотерс отмечает: «Обе логистические стратегии исходят из того, что удовлетворение потребителей и низкие затраты – доминирующие направления, но используют разное описание процесса, обеспечивающего достижение цели. Другими словами: организациям вовсе не нужно выбирать только одну стратегию в ущерб другой» [4].

При подробном анализе использования данных стратегий было выявлено, что обе стратегии имеют как свои собственные достоинства, так и ограничения, особенно если какие-то характеристики берутся изолированно и в предельном варианте и в конечном итоге абсолютно не исключают друг друга.

#### Сравнение характеристик динамичной и «тощей» логистических стратегий

Фактор	Динамичная стратегия	«Тощая» стратегия
1. Цель	Гибкость, обеспечивающая удовлетворение спроса	Эффективные операции
2. Метод	Удовлетворение потребителей	Удаление всех непроизводительных участков
3. Параметры деятельности	Время выполнения заказов	Производительность, полнота использования
4. Работа	Переменная, контроль осуществляется лояльно	Стандартизированная, унифицированная
5. Управление	Осуществляется персоналом, наделенным необходимыми полномочиями, менее структурирована	В рамках формализованных циклов планирования
6. Динамика изменений	Динамичное реагирование на изменяющиеся условия	Долгосрочная стабильность
7. Ограничения	Затраты	Обслуживание

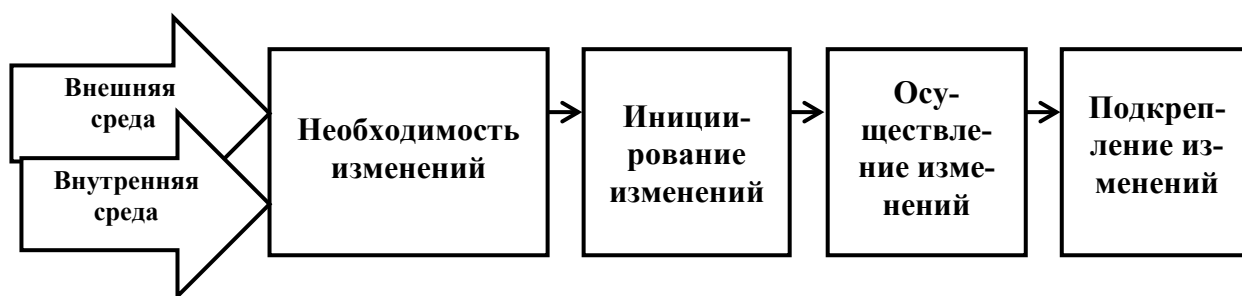
Несмотря на различия и та и другая стратегии развития подразумевают внедрение новых методов управления, а в конечном итоге неизбежность изменений. Все изменения в организации можно разделить на два типа: операционные изменения, связанные с улучшением производственных процессов, процедур, и трансформационные изменения, направленные на переориентацию ее функционирования и обновление организации в целом. Основные направления изменений – это изменения персонала, организационной культуры, выпускаемой продукции, миссии и целей, стратегии, структуры и технологии.

При этом существуют стихийные и плановые изменения. Стихийными изменениями являются непредвиденные ответные действия организации на непредусмотренные обстоятельства по мере их возникновения. Реализуясь в условиях нехватки времени они недостаточно продуманы, поэтому не позволяют наиболее эффективно адаптироваться к окружению. Очень часто после таких перемен потребность в управляемых изменениях резко возрастает.

Плановые осуществляются в соответствии с разработанной стратегией, в которой организация прогнозирует свои действия с учетом будущих событий. Это осуществляется с помощью анализа тенденций развития внешней среды, изучением сильных и слабых сторон организации, а также ее возможностей и угроз. Целью таких планов является подготовка организации к возможным изменениям среды и противостояние неблагоприятным воздействиям случайных факторов.

На рисунке представлена модель плановых изменений. В ней процесс изменений разделен на пять этапов:

- 1) воздействие факторов внутренней и внешней силы, которые вызывают необходимость изменений;
- 2) изучение этих воздействий и осознание необходимости перемен;
- 3) побуждение, инициация поиска нововведений и их внедрение;
- 4) осуществление изменений;
- 5) закрепление изменений на основе положительных результатов и становление необходимым элементом организации.



Процесс управления изменениями

Внутренние воздействия, требуют изменений, связанных с ее целями и возможностями их достижения, в целом с производственной деятельностью организации. Здесь выявляется потенциал организации, ее сильные и слабые стороны в разных функциональных областях.

Воздействие внешней среды, появление возможностей и угроз развитию организации связано с изменением любого из ее факторов прямого или косвенного воздействия. В частности: конкурентов, поставщиков, собственников, потребителей, рынка рабочей силы, контролирующих и регулирующих органов государственной власти, а также социокультурных, технологических, международных, политико-правовых факторов и состояния экономики в целом.

Понимание необходимости перемен связано с процессом осознания несоответствия между самой организацией и окружающей средой, имеющимся и необходимым уровнями производительности, эффективности и качества путем сопоставления внешних и внутренних импульсов. Это понимание предопределяет последующие действия по внедрению современной технологии, системы мотивации персонала, созданию нового продукта, перестройке структуры управления, формированию культурных ценностей и т. д.

Как только осознание необходимости реорганизации принято, наступает решающий этап управления изменениями – инициирование изменений. Путем разработки идей будущих перемен устраняются несоответствие между организацией и средой и более мелкие несоответствия существующих операций и процедур принятым в организации существующим стандартам.

Переход к новому способу организации работы сложен и зачастую проходит несколько этапов:

1. Отрицание необходимости перемен.
2. Защита в виде критики новых подходов к принятию решение и оправданию существующих.
3. Переход от старых способов принятия решений к новым.
4. Использование новых способов и признание их выгоды.
5. Реализация предложенных изменений и уверенность в их эффективности.

Неизбежность изменений заставляет переходить на внедрение логистического управления в организации, но при этом практически всегда возникают трудности, связанные с сопротивлением, как рядовых сотрудников функциональных подразделений, так и их руководителей. Мотивация является необходимым условием успешного формирования и развития логистической системы. Для осуществления изменений требуются большие усилия, т.к. большинство людей не любят изменений. Любые изменения несут за собой отказ от старых и привычных приемов; овладение новой квалификацией, изучение новых способов действий, отработка незнакомых ранее процедур, формирование новых отношений, на что согласен не каждый. Лишаясь чувства собственной безопасности, сотрудники функциональных подразделений сопротивляются изменениям. Они опасаются оказаться в результате изменений ненужными, считают, что не справятся с новыми обязанностями, боятся, что не способны, а возможно и (или) не желают обучаться новым навыкам и новому поведению.

Угроза потери позиций и власти заставляет руководителей функциональных подразделений также оказывать сопротивление. Возможность снижения их доли в доходах предприятия, уменьшения их влияние на принятие решений, сокращение возможности их контроля над ресурсами предприятия, а также наносимый ущерб их репутации не дают им в полной мере внедрить все необходи-

мые меры для реализации комплекса мероприятий направленных на принятие изменений.

Таким образом, изменениями необходимо управлять, понимая, какие именно усовершенствования необходимы, умея убедить персонал в необходимости и пользы усовершенствований (использование теории мотивации), умея организовать внедрение изменений.

### **Список использованной литературы**

1. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. – СПб. : Питер, 2007. – 272 с.

2. Мустафина А.Т. Логистика в отечественной практике менеджмента / А.Т. Мустафина, Д. Джано // Эффективные системы менеджмента – стратегии успеха. – 2014. – Т. 1, № 4. –С. 107.

3. Цевелев А.В. Стратегии развития материально-технического обеспечения железнодорожного транспорта 1-го порядка / А.В. Цевелев // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2009. – № 3. – С. 163–171.

4. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок : пер. с англ. / Дональд Уотерс. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 503 с.

### **Информация об авторе**

*Щепина Светлана Владиславовна* – старший преподаватель, кафедра Логистики и коммерции, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: [sepina@mail.ru](mailto:sepina@mail.ru).

### **Author**

*Shchepina Svetlana Vladislavovna* – senior lecturer, Department of logistics and commerce, the Baikal state university, 11, Lenin St., Town of Irkutsk, 664003, e-mail: [sepina@mail.ru](mailto:sepina@mail.ru).



Научное издание

**ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ  
В СОВРЕМЕННЫХ МОДЕЛЯХ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Материалы международной научно-практической конференции

г. Иркутск

24 июня 2016 г.

Издается в авторской редакции

Технический редактор  
*А.С. Ларионова*

ИД № 06318 от 26.11.01.  
Подписано в пользование 20.07.16.

Издательство Байкальского государственного университета.  
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.  
<http://bgu.ru>.